Editor:
Fandi Rosi Sarwo Edi Surokim

SERI 2

MADURA 2055

Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Seri 2

Madura 2055

Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah

Seri 2

Madura 2055

Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah

Editor:
Fandi Rosi Sarwo Edi
Surokim

Penulis:
Muhtar Wahyudi; Surokim;
Yan Ariyani; Arum Laili Fitroh;
Setyaningsih; Rezkiyah Rosyidah;
Nur Istiqomah; Fandi Rosi Sarwo Edi;
Abdur Rosid; Alfan Biroli;
Mery Atika; Bani Eka Dartiningsih;
Sri Wahyuningsih; Fachrur Rozi

Kata Pengantar
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Surokim, S,Sos., M.Si.

INARA PUBLISHER
2021

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)
Fandi Rosi Sarwo Edi, Surokim [Ed.]

MADURA 2055
Pariwista, Wisata Halal & Wisata Syariah

Ed. 1, -1- Malang: Inara Publisher, 2021
xxvi + 142 hlm., 15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-5970-00-4

1. Aspek Spesifik tentang Budaya dan Kebudayaan I. Judul
306.4

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku dengan cara apapun, baik berupa fotokopi, scan, PDF, dan sejenisnya.

Anggota IKAPI No. 306/JTI/2021

Cetakan I, Desember 2021
Hak penerbitan pada Inara Publisher
Desain Sampul: Dana Ari
Layout Isi: Nur Saadah

Dicetak oleh **PT Cita Intrans Selaras** (Citila Grup)

Diterbitkan pertama kali oleh **Inara Publisher**
Jl. Joyosuko Agung RT.3/RW.12 No. 86 Malang
Telp. 0341-588010/CS. 081336120162
Email: inara.publisher@gmail.com
Web: www.inarapublisher.com

Pengantar Editor

Pusat Studi Sosial dan Budaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (PS2B FISIB) selalu berkontribusi melalui ide-ide tentang Madura. Jika sebelumnya telah menerbitkan 5 buku tentang Madura, pada kesempatan ini PS2B akan kembali berkontribusi dengan menerbitkan buku Madura 2055. Buku Madura 2055 sama dengan tahun sebelumnya, menerbitkan dua seri yang akan terbit yaitu, seri I; Madura 2055 (Masyarakat Arus Bawah dan Menengah Madura) dan seri II; Madura 2055 (Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah).

Pada seri II, Buku Madura 2055 (Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah) bukan kelanjutan dari buku seri I Madura 2055. Sektor pariwisata memiliki peran penting sebagai salah satu sumber devisa negara maupun pendapatan daerah. Bentuk-bentuk wisata sangat beragam, di antaranya wisata panorama (alam), wisata budaya, wisata pendidikan, wisata halal, wisata syariah, dan lain sebagainya. Isi dari buku seri ke II ini ingin

memperkuat potensi pariwisata di Pulau Madura melalui gagasan, analisis, dan kajian teoritis dalam melihat peluang pengelolaan sektor pariwisata, wisata halal, dan wisata syariah.

Seiring berkembangnya model industri pariwisata, belakangan ini sudah banyak bermunculan model-model wisata baru yang saling menjual komoditasnya agar laku di pasaran sebagai destinasi wisata unggulan. PS2B mengajak para akademisi di FISIB melalui buku ini untuk menganalisis dan membuka pemahaman seputar pariwisata Madura serta menakar peluang atau prospek yang potensial dari pariwisata, baik saat ini maupun di masa mendatang, terutama di era disrupsi atau pun era digital seperti ini.

Ucapan terima kasih dikhususkan kepada Rektor Universitas Trunojoyo Madura, Dr. Drs. Ec. H. Muhammad Syarif, M.Si dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Surokim, S.Sos, M.Si yang telah bersedia memberikan sambutan pada setiap penerbitan buku Madura. Ucapan terima kasih yang luar bisa bagi para dosen di lingkup FISIB yang selalu berkontribusi menuliskan ide dan gagasan tentang Madura. Akhir kata, semoga buku Madura 2055 menguatkan peran FISIB sebagai salah satu pusat data Madura, khususnya di bidang sosial dan budaya masyarakat Madura melalui rujukan digital Madura.

Bangkalan, November 2021
Editor

Fandi Rosi Sarwo Edi
Surokim

Pengantar
Dekan FISIB-UTM
SUROKIM, S.SOS, SH., M.SI, MIPR

MADURA 2055
Seri: Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah

Pariwisata Madura, Pemasaran Destinasi Baru di Tengah Disrupsi Digital

Mencermati, mengikuti, dan memahami Madura di era kekinian akan membawa kita kepada pemahaman mengenai pentingnya apa yang akan terjadi di Madura pada masa depan. Apa saja yang akan muncul, bagaimana trennya, dan bagaimana mengantisipasi dampak buruk perkembangan dan perubahan lingkungan. Pengembangan destinasi wisata di Madura juga tidak terelakkan dari diskursus perkembangan situasi mutakhir, di mana disrupsi teknologi mempengaruhi hampir semua sektor.

Perencanaan pembangunan kepariwisataan dan pemasaran kawasan di daerah seperti Madura, seiring dengan situasi krisis dan masa pandemi sesungguhnya menghadapi berbagai tantangan yang juga sangat kompleks dan rumit. Faktor-faktor non teknis yang berada di luar kendali kerapkali muncul dan menjadi faktor berpengaruh. Oleh karena itu, dibutuhkan kehati-hatian dan

perencanaan yang mapan dan komprehensif sehingga pembangunan kepariwisataan bisa bersifat multidimensi dan mempunyai dampak positif terhadap berbagai aspek kehidupan terutama aspek ekonomis, politis, strategis keamanan, dan lingkungan.

Pembangunan kawasan dan pariwisata Madura seiring dengan perkembangan mutakhir juga akan membawa dampak kompleks. Penggunaan media sosial yang masif di masyarakat juga pada suatu saat akan memiliki pengaruh signifikan, masif terhadap perubahan sosial di Madura. Penguatan peran kelas menengah juga akan membuat distribusi dan kebutuhan informasi akan terus meningkat. Dalam konteks itu, maka penguatan dan literasi publik menjadi sesuatu yang *urgent* dan dibutuhkan.

Tren globalisasi membawa tekanan yang ketat dalam persaingan antar negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Globalisasi yang membawa iklim persaingan bebas menyaratkan semua pihak untuk semakin kreatif dan agresif dalam membuka pangsa pasar yang lebih luas dengan meningkatkan keunggulan baik kualitas maupun kuantitas. Selain itu, dalam era global, keterbukaan informasi membuat persaingan semakin ketat dan semua pihak dituntut untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pasar dunia.

Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan mengembangkan tempat atau kawasan yang memiliki potensi untuk dipasarkan ke tingkat global. Tempat atau kawasan yang akan dipasarkan tersebut harus dapat didesain dan dikelola sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para penanam modal atau investor dan para pelancong (turis). Sistem pemasaran tempat atau kawasan yang berkompeten pada suatu kawasan baik daerah dan negara kini lebih dikenal dengan sebutan *marketing places* (Surokim, 2018).

Pengembangan pariwisata tidak akan lepas dari konsep *marketing places,* yang pada dasarnya adalah strategi pemasaran

dalam usaha menarik para investor atau penanam modal, industri, perdagangan, dan turis di sebuah kawasan (Junaidi, 2002). Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap kawasan selalu memiliki keunggulan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik bagi investor dan pelancong untuk datang ke tempat tersebut. Memang, tidak dipungkiri selama ini seolah hanya beberapa kawasan saja yang potensial menjadi daerah tujuan utama bagi para investor dan para pelancong. Hal ini tidak saja disebabkan oleh pesona budaya, ekonomi, dan kondisi geografis sebuah kawasan, tetapi juga dipengaruhi oleh agresivitas pemasaran dan informasi yang disampaikan kepada investor dan para pelancong.

Pemasaran di era kini menjadi garda depan pengembangan sebuah kawasan. Berbagai bukti kini sudah dapat kita lihat, bagaimana sebuah kawasan seperti Batam, Singapura, dan Hongkong yang merupakan sebuah kawasan yang relatif baru dikembangkan kini telah menjadi kawasan yang sangat prospektif dan mampu menarik investor dan para pelancong. Jika dilihat perkonsep, kegiatan *marketing places* tidak hanya terbatas pemasaran kawasan dalam lingkup tertentu. Namun, *marketing places* juga mencakup kegiatan yang luas, tidak sekadar terbatas pada wilayah geografis tertentu. Kawasan yang dipasarkan dapat berupa (Junaidi, 2002): a) negara atau daerah provinsi; b) budaya, sejarah atau etnik dari suatu daerah; c) kota metropolis atau pusat kota yang padat jumlah penduduknya; d) daerah yang mempunyai ciri khas tertentu atau atribut khusus; dan e) daerah yang dijadikan sebagai pusat industri atau rumah industri.

Melihat deskripsi di atas, maka terbuka peluang bagi sebuah kawasan untuk dikembangkan melalui program *marketing places*. Sebagai sebuah produk yang akan dipasarkan, tentu saja terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi sebuah kawasan sebelum menerapkan strategi *marketing places*. Prasyarat ini dibutuhkan untuk menarik investor dan para pelancong, sehingga dalam tahap awal harus dipahami terlebih dahulu berbagai kebutuhan dan

kondisi yang diharapkan oleh para investor dan pelancong. Dalam tahap ini dapat didesain sebagai kawasan perdagangan, pariwisata, atau tempat tinggal. Kedua, pengambil kebijakan, khususnya pemerintah harus memiliki kemauan yang kuat untuk menciptakan kondisi bagi pemenuhan berbagai prasyarat pemasaran sebuah kawasan.

Hingga kini banyak negara dan berbagai kota besar di Asia telah mulai untuk memasarkan kawasannya ke berbagai negara dengan tujuan agar lebih dikenal dan menjadi daya tarik bagi investor dan kunjungan ke kawasan itu. Dari kegiatan ini, banyak negara dan kota-kota besar telah merasakan dampak berupa keuntungan dengan meningkatnya investasi dan kunjungan ke kawasan tersebut. Mengingat kegiatan pemasaran kawasan itu adalah konsep yang berkelanjutan dan berdimensi masa depan, maka strategi *marketing places* seyogyanya dapat melibatkan berbagai unsur, terutama potensi masyarakat setempat. Dengan demikian, diharapkan sebuah kawasan yang dipasarkan dapat senantiasa berkembang dengan dukungan masyarakat lokal, sehingga dapat bersaing dengan kawasan lain dan dapat menyumbang pendapatan kawasan atau negara.

Salah satu daerah di Indonesia yang sudah mulai dipasarkan di level Asia adalah Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki kemauan yang kuat dan serius untuk *go international* dalam memasarkan Yogyakarta. Mereka menggandeng Indonesia Marketing Association (IMA) untuk mendesain strategi pemasaran Kota Yogyakarta secara terpadu. Yogyakarta akhirnya dapat dikenal dan memiliki peluang untuk bersaing ke tingkat global. Beberapa potensi yang menurut penilaian IMA layak jual itu meliputi tempat-tempat bersejarah (warisan dan budaya dari Keraton Yogyakarta), Candi Borobudur, makanan khas, kerajinan khas Jogja (batik tulis), atau pun dari segi pendidikan (banyaknya universitas di Yogyakarta). Selain itu, yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung

adalah masyarakat asli Yogyakarta yang ramah dan terbuka menerima budaya dan hasil karya dari daerah lain.

Dalam upaya untuk memasarkan *Yogya go International* ini, ada beberapa program yang dilaksanakan, antara lain: a) menjual *branding* atau logo, yaitu *Jogja Never Ending Asia;* b) sosialisasi lewat media musik (*Jogja Never Ending Music*); c) mempublikasikan Yogyakarta lewat media cetak, yaitu dengan membuat buku tentang warisan sejarah dan budaya leluhur; d) menggalakkan pelatihan-pelatihan bagi pejabat pemerintah; dan e) mengadakan seminar (Jogja International Dialogue).

Upaya yang dilakukan oleh Indonesia Marketing Association ini terbukti dapat mengangkat citra Yogyakarta di level Asia, dengan menjadi salah satu pesaing kunjungan wisata di Indonesia, selain Bali. Melihat apa yang dilakukan oleh Yogyakarta ini, maka tidak menutup kemungkinan bagi Madura untuk menerapkan konsep dan strategi *marketing places.* Sehingga dapat bersaing dalam kancah perdagangan dunia, khususnya untuk meningkatkan daya atraktif bagi kawasan ini di mata investor dan pelancong.

Pulau Madura merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Jawa Timur, dan memiliki kekhasan baik dalam aspek geografis, budaya, maupun politik. Wilayah ini sejak beroperasinya jembatan Suramadu menjadi wilayah yang terbuka dan terhubung secara langsung dengan Surabaya. Sebagai kawasan yang terhubung langsung dengan kota metropolitan Surabaya, Madura akan menjadi salah satu wilayah penopang yang akan bisa dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata dan bisnis. Namun, tantangan untuk membuka Madura kepada para investor tidaklah mudah.

Banyak hal yang menjadi masalah di Madura yang menuntut para pemangku kebijakan dan masyarakat Madura untuk dapat mengejar ketertinggalan dan pembangunan dengan kawasan lain. Humas pemerintah daerah di Madura memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan potensi Madura dan keunggulannya,

sehingga Madura dapat dikenal sebagai wilayah yang menarik untuk investasi dan kunjungan wisata.

Salah satu masalah besar yang tidak bisa ditutupi di era ini adalah soal *security* dan *savety*. Dalam pengembangan destinasi wisata, soal *security* dan *savety* ini masih menjadi prioritas utama yang membutuhkan penanganan secara komprehensif, karena menyangkut budaya kekerasan yang masih mewarnai sebagian aktivitas keseharian masyarakat Madura. Sementara persoalan *hygine*, sanitasi, dan standardisasi yang lain masih bisa diadopsi dan dilatihkan secara berkelanjutan.

Madura sesungguhnya secara geopolitik amat strategis di wilayah Jawa Timur. Bahkan jika dicermati dari besaran wilayah, sebaran penduduk, dan kultur, maka Madura dan orang Madura di Jawa Timur amat besar. Jika mampu dioptimalkan, maka potensi ini akan menjadi modal dasar yang signifikan. Madura, baik secara geografis maupun psikografis, memiliki beragam potensi yang selama ini masih belum banyak dieksplorasi, seperti larut dalam tidur panjangnya. Beragam upaya sudah coba dilakukan, tetapi tantangan memang tidak mudah karena ada banyak faktor, baik itu kultural maupun struktural, yang menjadi penghambat. Tantangan tersebut tidak hanya parsial, tetapi juga sistemik yang membutuhkan cara yang sedikit radikal dan progresif agar perubahan sosial itu segera nampak dan nyata hasil positifnya bagi pembangunan Madura.

Urgensi dan Aksi Pemasaran Madura

Pemasaran kawasan adalah usaha pemasaran strategis untuk menarik dan membuat suatu kawasan menjadi kompetitif dalam investasi, industri, dan kunjungan wisata untuk jangka panjang dan berkelanjutan. Desain pemasaran kawasan sejatinya kompleks dan komprehensif, sehingga perlu kerja sama dan sinergi antar berbagai elemen.

Memasarkan Madura sebagai serambi Madinah membutuhkan kerja keras masyarakat, publik dan semua *stakeholders* Madura,

agar dapat bersinergi memasarkan kawasan Madura bersama dan terpadu. Kita bisa membuat program sosialisasi melalui berbagai media baik cetak, elektronik maupun *online*, termasuk juga periklanan *below the line* maupun *above the line*. Sebagai upaya untuk mengenalkan *branding* Madura sebagai serambi Madinah, humas pemda dapat membuat publikasi *outdoor* di tempat strategis yang dapat diakses masyarakat seperti di kawasan pelabuhan laut, udara, maupun darat, sehingga bisa diketahui masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan forum-forum ilmiah. Forum-forum ini penting sebagai salah satu tahap untuk dapat mengenalkan potensi Madura secara ilmiah dan valid. Pertanggungjawaban ini penting karena terkait dengan upaya meyakinkan para *stakeholder* pemda. Tema yang diambil pada seminar harus sesuai visi dan misi pengembangan pembangunan daerah setempat. Kesamaan visi dan misi ini harus terkait dengan *marketing places* di empat kabupaten dengan karakteristik yang berbeda. Intensitas seminar yang akan dilakukan tidak hanya dilakukan sekali dalam satu semester. Semakin tinggi intensitas seminar yang dilakukan, maka semakin banyak publikasi dan informasi yang tersebar di masyarakat dalam dan luar Madura. Seminar atau forum ilmiah tidak hanya mengundang orang-orang penting Madura, tetapi harus membuka diri pada dunia luar. Artinya, para peserta dan pemateri dianjurkan untuk mengambil dari orang luar Madura. Dampak seminar dan forum ilmiah yang dilakukan oleh pemda di empat kabupaten di Madura tergantung dari partisipasi masyarakat yang aktif untuk mengampanyekan program pariwisata di setiap kabupaten di Madura.

Tahap selanjutnya adalah dengan meningkatkan partisipasi masyarakat. Peran masyarakat lokal sangat penting sehingga linier dan fungsional dengan *branding* Madura yang terbuka dan selalu *welcome* menerima para pendatang, termasuk di dalamnya para pelancong domestik dan luar negeri. Bentuk konkret dari peran masyarakat untuk mendukung hasil seminar yang telah dilakukan

oleh pemda adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, baik di dalam dan luar Madura. *Service number one* adalah salah satu strategi *marketing places* untuk menarik khalayak agar Pulau Madura menjadi terkenal dan mempunyai *brand positioning* di masyarakat luas.

Selanjutnya adalah dengan membuka akses ke masyarakat internasional. Humas pemda dapat memanfaatkan media *online* untuk publikasi dan promosi *branding* Madura. Pemda saat ini dituntut untuk aktif menggali potensi daerahnya dan menginformasikannya kepada publik melalui berbagai media. Keberadaan informasi yang dapat cepat diakses, akurat, dan mutakhir, akan membantu pihak investor dalam menganalisis potensi daerah dan melakukan keputusan investasi (Agus Salim, 2010).

Pemerintah dan pengelola wisata dapat menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang terkoneksi dengan pemasaran kawasan seperti pelatihan bidang pariwisata dan industri kecil. Pelatihan bagi para pejabat pemerintah daerah tentang *marketing places* akan dapat menjadi daya dorong bagi aparat humas untuk memberi kontribusi secara maksimal.

Tahap selanjutnya yang tidak kalah serius adalah menggelar pertemuan eksekutif guna menjaring para investor agar tertarik untuk menanamkan investasi di Madura. Pertemuan ini dapat diselenggarakan setiap bulan dengan menggandeng berbagai kalangan dengan kemasan yang menarik bagi para pelaku ekonomi daerah. Selain itu, dengan mengelola berbagai tempat bersejarah seperti makam kiai, keraton, dan masjid. Supaya menjadi daya tarik pengunjung dan memberi kesempatan bagi para talenta dari daerah lain, dengan jalan diberi fasilitas supaya betah untuk tinggal dan mengembangkan Madura, baik dari segi pendidikan, budaya, dan perdagangan.

Melalui serangkaian upaya pembenahan destinasi baik budaya maupun alam, dengan mengadopsi prinsip pemasaran destinasi wisata modern yang bertumpu pada *savety, security,* sanitasi, dan

higienis, pelaku industri wisata Madura dapat menyiapkan diri membangun kawasan Madura yang menarik minat pengunjung. Tentu saja diperlukan banyak prasyarat. Pada tahap awal, masyarakat Madura yang religius harus bisa membuka diri. Salah satu cara untuk mempercepat respons itu adalah dengan menguatkan peran kelas menengah di Madura.

Di samping itu juga menyiapkan kesiapan infrastruktur Madura. Kawasan kepulauan timur dengan ciri khas pantai yang masih alami dan kandungan oksigen yang tinggi akan menjadi destinasi wisata yang menarik bagi Madura. Mengembangkan Madura, jika dilihat dari akses dan keterbukaan informasi, bisa dimulai dari timur menuju ke barat kawasan Madura. Dengan demikian, Sumenep harus menjadi pintu masuk bagi pengembangan kawasan Madura.

Madura akan banyak menghadapi tantangan untuk mengembangkan diri menjadi kawasan destinasi. Salah satu yang penting adalah faktor keamanan dan kenyamanan. Selama ini, stereotip dan prasangka masyarakat luar terhadap masyarakat Madura, termasuk media, masih negatif dan cenderung tidak ramah. Peran media perlu didorong untuk mengkomunikasikan hal positif. Banyak hal indah dan adiluhung bisa ditemukan di Madura. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, dan ketangguhan adalah etos Madura yang kerapkali tertutupi oleh prasangka negatif. Madura ke depan bisa mengadopsi konsep dan pengembangan Kota Madinah yang religius dan harmoni. Madura harus menjadi serambi Madinah yang religius dan selalu *welcome* dengan pendatang. Konsep ini dapat dikembangkan untuk pemasaran kawasan Madura.

Branding "Madura, Serambi Madinah" dapat dikembangkan melalui kerja terpadu dan berkesinambungan, termasuk di dalamnya kerja sama dan jejaring dengan para pemangku kepentingan di Madura, termasuk dinas pemerintah atau lembaga terkait untuk

bersama-sama menyamakan misi membentuk *branding* Pulau Madura baru.

Tentu saja semua usaha yang dikerjakan dalam pemasaran kawasan adalah untuk menaikkan standar hidup masyarakat dan menjadikan sebuah kawasan sebagai idaman tidak hanya bagi penduduk yang tinggal di kawasan tersebut, tetapi juga bagi para pelancong yang mengunjungi kawasan tersebut.

Disrupsi Digital, Media Komunikasi, dan Survivalitas Pariwisata Daerah

Pariwisata Madura memiliki tantangan yang kompleks, tidak saja terkait dengan pemenuhan fasilitas infrastruktur, tetapi juga terkait dengan pelibatan SDM lokal dan menjaga tradisi dan budaya masyarakat Madura. Masyarakat Madura yang dikenal sebagai Muslim yang taat, menginginkan pengembangan pariwisata sejalan dengan apa yang sudah berlaku selama ini tanpa mengasingkan dan mencerabut budaya masyarakat. Hal ini membuat desain komunikasi pariwisata Madura harus mempertimbangkan aspek budaya, religi, dan juga pemberdayaan SDM lokal. Strategi pengembangan pariwisata syariah dengan dukungan masyarakat lokal ini diyakini akan dapat membuat pariwisata Madura berkelanjutan.

Prinsip komunikasi pemasaran melalui media *online* sebagaimana digambarkan Hidayah (2021: 357) adalah sirkular melalui proses *attract, engage, convert,* dan *delight.* Adapun media komunikasi destinasi wisata yang bisa dikembangkan antara lain media *website online*, Facebook, Youtube, Tiktok, Whatshapp, dan Twitter. Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi dan sosialisasi secara *online,* yang memungkinkan anggota dan penggunanya saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada saat ini, kebanyakan pengelola destinasi wisata telah aktif di media sosial untuk tujuan penyebaran informasi, komunikasi, dan pemasaran. Situs media sosial menurut (Hidayah, 2021: 361) sangat banyak dan beragam dan menawarkan

fitur-fitur berbeda bagi penggunanya. Dari keberagaman tersebut, media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang harus disesuaikan dengan tujuan *internet marketing* dan destinasi.

Keberadaan internet telah berdampak besar pada pengelolaan destinasi wisata (Hidayah, 2021). Ia bisa memberi dampak pada perubahan perilaku manusia sebelum berkunjung, pada saat berkunjung, dan setelah berkunjung. Bahkan internet juga telah mengubah berbagai bentuk pemesanan wisata melalui *online*. Dari sini kemudian muncul *internet marketing* untuk mempromosikan wisata untuk meningkatkan *awareness* di *marketplace*. Usaha memasarkan wisata menggunakan media *online* untuk mendatangkan pengunjung ke websita (*attract*), menjaga hubungan baik dengan pengunjung website *(engage),* mengubahnya menjadi prospek *(travel leads)*, menjadi pengunjung destinasi *(convert),* dan menyenangkan pengunjung destinasi *(delight)* agar loyal dan memiliki perilaku advokasi.

Sebagai gambaran, Hidayah (2021: 361) mengemukakan bahwa untuk melakukan *micro blogging* terhadap target pasar senior, bisa dilakukan dengan menggunakan Twitter. Untuk melakukan pendekatan kepada target pasar milenial generasi Y dan Z bisa menggunakan Tiktok, Facebook, dan Instagram. Efektivitas menjangkau audiens juga berbeda-beda pada setiap sosial media. Hal ini tergatung dari tingkat kepopuleran dan *users* pengguna medsos di daerah asal pengunjung dan media sosial yang digunakan oleh para pemasar. Sejak tahun 2020, para pemasar wisata banyak menggunakan Facebook, Instgram dan Linkedin untuk memasarkan produk wisata. Sementara itu, kehadiran Messenger Bots (pengiriman pesan menggunakan teknologi robot AI [*artificial intelligent*]) dan Tiktok juga mulai dipertimbangkan oleh para pemasar wisata.

Pengembangan media komunikasi destinasi wisata Madura menggunakan desain gabungan antara *own media, paid media,* dan *earned media*. Menurut Hidayah (2021: 364), menilik dari

fungsinya, ketiga media tersebut saling melengkapi dan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Untuk itu, jika ingin optimal, maka ketiga media itu digunakan bersama dan saling melengkapi. Integrasi ketiga jenis media ini dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui internet.

Adapun tahapan pembangunan *internet marketing* pada destinasi pariwisata adalah (Hidayah, 2021: 356): a) setiap jenis komunikasi, konten atau iklan yang dipasang pada media-media *online* akan mengarahkan konsumen kembali ke website kita, karena website merupakan *homebase* dari keseluruhan konteks pesan komunikasi destinasi wisata; b) website menampilkan pesan atau informasi dengan jelas dan lengkap kepada pengunjung yang menampilkan segala penawaran kepada *audiens* dan juga FAQ pertanyaan yang sering diajukan; c) harus dibangun dengan memunculkan keunikan sehingga bisa membedakan diri dengan pesaing dan dapat diakses 24 jam; dan d) harus informatif dan peringkat website tinggi di mesin pencari (*search engine*) akan sering dikunjungi orang dan akan semakin besar peluang destinasi dikenal dan dikunjungi.

Selama ini, media komunikasi di Madura masih didominasi oleh media cetak dan elektronik yang memiliki keterbatasan akses dari partisipasi publik. Kehadiran media sosial dan *online* yang interaktif dan dua arah akan memiliki kekuatan dan kekhasan seperti efek yang lebih kuat me-*recall memory*, membentuk konektivitas pribadi, kecanggihan teknologi, kecepatan merespons, dan membangkitkan partisipasi. Media *online* interaktif menjadi alat komunikasi yang efektif, murah, dan masif.

Disrupsi era digital patut diwaspadai sehingga bisa fungsional bagi pembangunan masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan jelas membutuhkan strategi yang lebih komprehensif dan lengkap. Pembangunan pariwisata di era digital membutuhkan cara-cara baru, penanganan baru, dan juga strategi dan antisipasi baru. Sisi dan dampak positif perkembangan

teknologi harus terus diikhtiarkan. Sementara dampak negatif harus terus diminimalisasi. Bagaimanapun, revolusi teknologi 4.0 jelas membawa perubahan cukup radikal. Kesadaran untuk responsif terhadap isu-isu strategis penting untuk dicermati agar kita mendapat keuntungan dan daya saing. Revolusi senyap di bidang ekonomi, sebagaimana dikemukakan Andrinof Chaniago (2021), membuat cara-cara produksi dan konsumsi berubah drastis. Dari manual ke digital, telah merubah drastis semua kebutuhan mutakhir. Semua itu sekali lagi butuh kesadaran dan kesigapan.

Menarik mencermati data di bawah ini, mengenai konsumsi kita terhadap media baru yang sudah menjadi *habit* sebagai netizen. Tentu saja fenomena ini semua ada *plus minus*-nya.

Tren data itu bisa menjadi *warning,* apakah *habit* dan konsumsi media kita di era media baru ini akan membawa manfaat atau mudarat. Tentu pilihan yang masuk dan diharapkan adalah menjadi manfaat. Bagaimanapun, namanya teknologi selalu ada cacatnya. Tugas kita adalah mengeleminasi kecacatan tersebut dan bisa mendayagunakan secara positif untuk membangun peradaban. Bagaimana kita menghadapi perubahan? Tentu saja butuh cara baru pengaturan terkait penangganan urusan publik. Kita perlu terlibat dan memberi perhatian kepada soal-soal sosial ekonomi dan juga pembuatan kebijakan.

Muh. Syarif (2021) mengingatkan kita semua, bahwa perkembangan lingkungan akan kian cepat karena determinasi teknologi. Kita akan memasuki era digital 4.0 yang disebut berjalan relatif lebih cepat. Bahkan kedatangan era baru juga sudah mulai

dirasakan. Sebagaimana disebut Subiakto (2021) dalam Muh. Syarif (2021), akan muncul era teknologi pasca digital, yakni teknologi *blokchain* dan quantum. Teknologi benar-benar akan muncul menjadi faktor determinan penting kehidupan masyarakat saat ini. Percepatan ini tentu saja bisa membawa dampak negatif, termasuk dalam konteks pengembangan destinasi wisata. Semua itu butuh kesadaran *(awarenes),* kewaspadaan *(alertnes),* kesigapan, dan kesiapsiagaan *(readiness).*

Fenomena melimpahnya informasi berseiring dengan pemakaian gawai *(smarphone)* membuat budaya *cyber* dan digital kita berkembang kian kompleks dan kian luas. Bahkan bisa kian tak terkendali mengingat konten apa saja aktif berseliweran di internet tanpa batas. Isi media kian melimpah dan juga kompleks. Ada yang positif, ada juga yang negatif. Konten negatif seperti fitnah, hoax, *false*, dan misinformasi muncul menjadi problem mutakhir dan memantik konflik *online* antar pelaku komunikasi. Perubahan konflik fisik sudah berubah tempat dan menjadikan medsos sebagai medan pertempuran baru konflik digial (*online*). Semua ini secara telanjang dapat diikuti di medsos sebagai jejak digital tanpa batas *(borderless).*

Media sosial memang bisa mempertemukan semua kepentingan dengan kebebasan sekaligus menjadi media kontestasi baru perebutan relasi kuasa. Semua aktivitas netizen secara tidak sadar bisa terekam dan bisa menjadi data yang bisa dikapitalisasikan. Berkomunikasi dengan siapa saja, melakukan apa saja, semua terdeteksi dan bisa diproyeksi sebagai tren dan kebutuhan masa depan. Tak syak lagi, medsos bisa menjadi pengawas abadi perkembangan *habit* dan aktivitas sehari-hari kita. Muh. Syarif (2021) mengemukakan bahwa data pribadi yang bisa diawasi sepanjang waktu dan bisa dipolakan menjadi data yang bisa dikonversi dalam beragam kepentingan. Perilaku publik di era digital mudah dipotret dan diamati, termasuk bagaimana perubahan bentuk dan polanya. Kebiasaan kita di media sosial dijadikan data potensial untuk

dikapitalisasi. Kita diawasi medsos sehari hari. Kebiasaan dan kesukaan kita kemudian dibuat *big data,* sebagai rekam jejak digital.

Perubahan drastis dan radikal tersebut membuat pola adaptasi dan strategi pengembangan masyarakat juga menghadapi situasi yang problematik. Apalagi data-data pribadi di medsos juga bisa saja digunakan secara tidak bertanggungjawab. Sementara di sisi lain, regulasi juga sering ketinggalan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan. Penguasaan data menjadi kunci di masa depan. Perubahan teknologi bisa terjadi sangat cepat dan mungkin lebih cepat dari apa yang kita bayangkan. Problem yang kemudian muncul di balik berkah kebebasan misalnya fanatisme dan chauvinisme. Lalu muncul persaingan dalam bentuk perang-perang baru. Ada *buzzer, influencer, cyber army, cyber troops,* dan gejala menguatnya radikalisme atas nama kelompok, dan lain-lain. Semua itu jelas butuh antisipasi, sehingga perkembangan teknologi ini bisa diantisipasi sejak awal untuk mengurangi dampak negatif.

Tentu saja perkembangan tersebut tidak akan terlepas dari pengembangan destinasi wisata Madura. Pengembangan wisata Madura di era disrupsi digital juga akan menghadapi tantangan yang tidak mudah. Namun, semua upaya untuk memahami berbagai problem sejak awal akan membawa kita kepada antisipasi dan deteksi dini lebih baik, guna mengeleminasi berbagai dampak negatif disrupsi digital.

***

Buku yang ada di tangan pembaca ini berisi tulisan-tulisan para dosen FISIB UTM mengenai fenomena dan pengembangan pariwisata di Madura. Apa yang sudah ditulis para dosen FISIB tersebut variatif, mulai dari problematika, tantangan hingga peluang. Kendati dengan obyek yang berbeda-beda, tetapi jika dicermati akan terlihat benang merah mengenai pentingnya pengelolaan pariwisata Madura berbasis budaya dan potensi masyarakat lokal Madura yang khas dan unik. Secara khusus, para penulis juga

mencoba untuk menguatkan pengembangan ekonomi syariah dan halal sebagai bentuk penguatan dan pilar pembangunan kemandirian ekonomi kerakyatan di Madura. Semoga rangkaian tulisan dalam buku ini bisa menjadi pemantik bagi diskusi dan kajian berikutnya, dan juga bisa memberi kontribusi bagi pembangunan pariwisata di Madura. Selamat membaca.

Kampus Telang
FISIB *Make it Happen*
Di sore hari

Surokim As
Dekan

Pengantar Penerbit

Ada banyak dimensi dalam kehidupan ini, dan kita dapat mengklasifikasinya lewat berbagai macam kategori, baik secara ekonomi, politik, sosial, budaya, dan berbagai macam kategori lain. Itu berlaku dalam masyarakat apa saja, tidak peduli suku, agama, ras, dan bahkan dalam teritori apa pun. Secara akademik, ragam dimensi itu membuatnya sangat menarik untuk dikaji dan ditelaah lebih jauh. Dan tentu, ini juga berlaku untuk Madura dan masyarakatnya.

Dalam edisi ini, tentu ada beragam tema yang diangkat. Secara umum, ada sepuluh tema yang akan diulas dalam karya kali ini. Pada bagian awal, buku ini mengulas soal survei opini publik dan peran perguruan tinggi, juga tantangan pengelolaan wisata religi, syariah dan halal di Madura. Pun, tema lain yang diangkat adalah terkait pola resistensi masyarakat terhadap pengembangan

ekowisata mangrove di salah satu desa di Kabupaten Pamekasan. Kemudian juga dibahas soal upaya peningkatan sadar wisata remaja pada wisata *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan.

Pada bagian pertengahan, edisi kali ini juga mengupas cukup rinci pengembangan pemasaran kawasan dan destinasi wisata Madura melalui media komunikasi online dan peran netizen reporter. Adapun tema-tema lain yang juga diulas terkait *trust* pengunjung terhadap daya tarik pariwisata Madura, strategi pengrajin batik mengembangkan *home industry* di masa pendemi, dan model pengembangan bisnis ekowisata mangrove pada masa *new normal.* Selanjutnya, di bagian akhir buku, ragam tema yang diangkat antara lain soal upaya pengembangan pariwisata melalui komunikasi digital, potensi dan media destinasi eduwisata di Bani Amrini, dan juga soal *role model* pesantren sebagai pusat pelatihan dan pengembangan industri halal di Madura.

Singkat kata, semoga buku ini bermanfaat bagi khalayak luas, khususnya bagi masyarakat Madura dan yang ingin menggeluti isu-isu krusial dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat Madura. Selamat membaca.

Daftar Isi

Pengantar Editor __ v
Pengantar Dekan FISIB UTM __ vii
Pengantar Penerbit __ xxii
Daftar Isi __ xxv

Survey Opini Publik, Peran Perguruan Tinggi, dan Tantangan Pengelolaan Wisata Religi, Syariah, dan Halal di Madura
Muhtar Wahyudi, Surokim __ 1

Resistensi Masyarakat terhadap Pengembangan Ekowisata Mangrove di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan
Yan Ariyani, Arum Laili Fitroh __ 16

Pelatihan Keterampilan Sosial sebagai Upaya Meningkatkan "Sadar Wisata" Remaja Wisata *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan
Setyaningsih, Rezkiyah Rosyidah, Nur Istiqomah __ 25

Pengembangan Pemasaran Kawasan dan Destinasi Wisata Madura melalui Media Komunikasi Online 2.0 dan Partisipasi Netizen Reporter
Surokim, Muhtar Wahyudi __ 40

***Trust* Pengunjung Terhadap Daya Tarik Pariwisata Madura**
Fandi Rosi Sarwo Edi __ 72

Strategi Pengrajin Batik dalam Mengembangkan *Home Industry* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Tanjungbumi Bangkalan
Abdur Rosid, Alfan Biroli __ 82

Model Pengembangan Bisnis Ekowisata Mangrove Pada Masa *New Normal* Pandemi COVID-19
Mery Atika, Yan Ariyani __ 89

Komunikasi Digital: Upaya Pengembangan Pariwisata di Madura
Bani Eka Dartiningsih __ 98

Bani Amrini sebagai Potensi dan Media Destinasi Eduwisata Desa di Madura
Sri Wahyuningsih __ 109

***Role Model* Pesantren sebagai Pusat Pelatihan dan Pengembangan Industri Halal di Madura**
Fachrur Rozi __ 121

Survei Opini Publik, Peran Perguruan Tinggi, dan Tantangan Pengelolaan Wisata Religi, Syariah, dan Halal di Madura

Muhtar Wahyudi dan Surokim

A. Budaya dan Dinamika Masyarakat Madura

Masyarakat Madura memiliki banyak kekhasan dan keunikan. Budaya masyarakat yang religius dengan patron tokoh agama yang kuat membuat dinamika masyarakat menjadi dependen, fanatik, dan amat tergantung pada tokoh agama dan pemimpin lokal. Apalagi masyarakat Madura sebagian besar adalah *Nahdliyin* yang menganut *Ahlisunnah* dalam jamaah Nahdlatul Ulama, sehingga tawadu dan taat kepada pemimpin (kiai) itu dilakukan tanpa *reserve*. Titah kiai lebih ditaati daripada pemimpin formal. "*Mon tak norok perintane kiai cangkolang,*" kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang. Anggapan ini masih dipegang teguh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah.

Masyarakat Madura juga memiliki ikatan persaudaraan yang kuat. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, ketangguhan adalah etos Madura. Bahkan solidaritas warga Madura sangat kental tidak hanya di Madura saja, namun juga di tempat rantau yang menjadi basis pengikat sosial mereka.

Solidaritas ini membuat jejaring masyarakat Madura di berbagai tempat selalu eksis dan berkembang. Madura, sebagaimana etnis yang lain di Indonesia, adalah masyarakat religius yang memegang budaya Islam tradisional yang kental. Hampir sama dengan kelompok masyarakat Muslim tradisional lain di Nusantara, konstruksi budaya lebih banyak dikembangkan melalui nilai-nilai Islam dengan basis kepatuhan kepada orang tua, kiai, guru, serta penghargaan terhadap adat dan budaya lokal. Kekerabatan ini sungguh khas, dan dalam konteks tertentu, kepatuhan itu bisa menjadi perekat dan resolusi konflik yang efektif.

Sebagai *opinian leader,* kiai memegang peranan kuat dalam politik. Tidak heran, kiai menjadi penentu keberhasilan seseorang untuk bisa dicalonkan dan memenangkan kontestasi politik. Kiai juga menjadi rujukan dan tempat bertanya bagi masyarakat untuk menentukan dukungan politik. Seiring dengan meningkatnya pendidikan formal di Madura, struktur masyarakat mulai berubah. Kalangan terpelajar, khususnya mahasiswa, mulai berani berhadapan dengan elite dan turut menyuarakan aspirasi masyarakat kelas bawah untuk menuntut berbagai kebijakan pemerintah terkait dengan kepentingan masyarakat. Di samping itu, mereka juga mulai kritis ke bawah. Mereka juga menjadi barisan terdepan yang berani mengkritisi adat dan tradisi yang berlaku di masyarakat. Kalangan mahasiswa mulai kritis terhadap adat perjodohan dan pertunangan dini yang berlaku di hampir sebagian desa rural-periferi. Kondisi ini berlangsung hingga kini, sehingga keberadaan perguruan tinggi menjadi salah satu tonggak kebangkitan perlawanan kelas menengah di Madura.

Kepatuhan terhadap para kiai dan elite pemerintah daerah membuat peran masyarakat bawah dan menengah dalam politik relatif dependen. Mereka sering memasrahkan keputusan politik kepada para pemimpinnya. Takzim politik dianggap sebagai bagian dari mendapat berkah dan *barokah*. Independensi dalam politik, khususnya kalangan bawah, sulit diwujudkan. Tak pelak,

mekanisme pemilu langsung di Madura seringkali menjadi ajang mobilisasi dan peneguhan atas kehendak elite dalam legitimasi tokoh agama.

Masyarakat Madura hingga kini adalah entitas masyarakat yang taat mengamalkan nilai-nilai dan ajaran keagamaan (Islam) dan menstruktur kebudayaan berbasis agama Islam tradisonal (Kuntowijoyo dalam Haliq, 2014). Meskipun mereka relatif dependen terhadap kiai, tetapi dalam praktik ekonomi, masyarakat Madura memiliki dependensi dan etos kerja yang tinggi. Kecerdasan sosial masyarakat Madura juga sering membuat urusan yang serius menjadi cepat cair. Masyarakat Madura memiliki selera humor dan sensitifitas kelucuan (Mahfud, 2015). Mereka memiliki kelincahan dalam berkelit dengan logika-logika polos. Mahfud MD mengemukakan bahwa orang Madura cukup pandai berkelit dan cerdik, tetapi tidak licik, sehingga setiap kelincahan berdebat sering dikaitkan dengan kelincahan. Orang Madura, tambah Mahfud (2015), pada umumnya memiliki etos dan semangat kerja yang tinggi. Mereka bukan tipe orang pemalas dan cerdik. Mereka orang yang agamis, egaliter, pemberani, dan sportif.

Masyarakat Madura *low context communication* dalam urusan ekonomi dan *high context communication* dalam bidang agama. Inilah yang kadang membuat tradisi sosial politik Madura menjadi sulit ditebak dan sering berubah-ubah. Semua bisa berubah dalam waktu yang relatif singkat dan tergantung kepada arahan dan petunjuk para kiai. Partai politik bagi masyarakat Madura tidak lagi menjadi penting atau menjadi basis ideologi. Bagi mereka, partai politik hanya aksesori dan yang paling penting adalah tokoh. Afiliasi politik mereka sangat bergantung pada ke mana para kiai berafiliasi politik.

B. Kebutuhan Survei Opini Publik di Madura

Riset dan peran peneliti perguruan tinggi (selanjutnya disingkat perti, *peny*.) mendapat kritik agak keras dan tajam akhir-

akhir ini karena kontribusi peneliti dan hasil riset dianggap belum signifikan dan maksimal dalam pemecahan berbagai masalah mutakhir. Riset dan peran para peneliti dianggap belum mampu menghadirkan solusi atas berbagai masalah sosial yang kian kompleks dan rumit. Kondisi faktual saat ini kian kompeks dan beragam. Permasalahan sosial muncul silih berganti dengan intensitas yang cepat dan dinamis. Sehingga berbagai masalah sosial yang hadir di masyarakat membutuhkan solusi dan jalan keluar lebih cepat, tepat, dan efisien.

Selama ini peran lembaga riset, termasuk di dalamnya perti, seolah mengambil jarak dengan problem sosial kekinian masyarakat. Sehingga menimbulkan anggapan bahwa lembaga riset dan perti terlampau asyik dengan dirinya sendiri melalui metode ilmiah *an sich* tanpa bisa memberi kontribusi yang signfikan bagi upaya pemecahan masalah sosial. Hingga kini, perti tetap menjadi menara gading bagi masyarakat lingkungannya dan terlampau asyik menggumuli kebenaran dan kemegahan di masa lalu. Seolah melupakan peran strategis sebagai pembaharu, pemberi kontribusi nyata kekinian bagi masyarakat di sekitarnya.

Sementara realitas sosial dan faktual kian kompleks dan muncul banyak sekali permasalahan dalam sistem sosial yang membutuhkan perbaikan atau pemecahan masalah. Hasil riset perti selama ini terlampau *selfish* (orientasi akademis keilmuan) dan melupakan praksis, layaknya kendaraan yang berlari dengan melihat kaca spion yang melaju cepat dengan membanggakan hasil-hasil penelitian di masa lalu. Perti seolah menjadi mercusuar yang terlihat megah dan gagah, tetapi minim empati dan daya penerangan kepada lingkungannya.

Bahkan banyak juga cerita yang juga tidak lagi menjadi rahasia umum bahwa riset perti kerap hanya menjadi stempel rezim dan didedikasikan sebagai pembelaaan kepada rezim untuk legitimasi hasil atas berbagai hal yang menjadi polemik dan kontroversi di masyarakat. Hasil riset akhirnya banyak yang menumpuk di

perpustakaan dan kampus, dan sering berhenti pada seminar dan diskusi. Setelah itu selesai, tanpa adanya tindak lanjut untuk memberi solusi dan kemanfaatan langsung bagi masyarakat. Situasi ini kerap memantik lelucon bahwa jika seminar dan diskusi hasil riset Indonesia kalau disambung-sambung bisa menjadi jembatan yang menghubungkan Kepulauan Nusantara, karena saking banyaknya diskusi dan seminar hasil riset tersebut. Hasil riset lantas menjadi laporan indah di atas kertas, tetapi setelah itu laporan tidak dipakai masyarakat untuk digunakan memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Riset perti sejauh ini masih sekadar menjadi riset *an sich* dengan metode ilmiah *science,* dan belum menjadi solusi praksis yang bisa dipakai langsung oleh *stakeholders* untuk perbaikan dan solusi atas masalah yang sedang dihadapi.

Jika melihat kebutuhan pendidikan riset di perti, rasanya kita juga perlu merefleksi diri bahwa pendidikan di perti juga perlu pembaharuan dan reorientasi, khususnya dalam pengajaran metodologi riset. Sejauh ini, anak didik terkesan masih menjadi *template* dosen dan tidak memiliki pilihan bebas sebagaimana misi merdeka belajar, di mana anak didik memiliki kebebasan dalam memilih perspektif dan paradigma riset sesuai minat dan konsen riset mereka. Dalam bahasa yang agak provokatif, mengutip Hidayat (2005), sebenarnya potensi kegagalan menjadikan misi riset dalam perti ilmu-ilmu sosial bisa jadi karena kian menjauh dari misi sebagai pembaharu. Hal ini juga potensial menuju gagal jika perti hanya menghasilkan sarjana yang mirip dengan dosen mereka, mengingat perti ilmu sosial sebenarnya bukan mesin *fotocopy* yang hanya melipatgandakan ilmuwan sejenis di dalamnya, tetapi sebenarnya menuntut peran melahirkan ilmuwan pembaharu yang lebih *fresh*.

Konteks perubahan yang baru dan kompleksitas masyarakat menunjukkan bahwa perkembangan ilmu sosial tidak lagi monolitik. Ilmu sosial saat ini kian kompleks dan butuh *multiparadigm science*. Misi perti dan lembaga riset adalah membantu peneliti agar

bisa menentukan pilihan paradigmatik masing-masing, yang menurut Hidayat (2005), bisa jadi sama dan bisa jadi bertolak belakang dengan pilihan dosen dan gurunya. Hal itu sangat tergantung pada konteks dan kebutuhan riset yang dilakukan, termasuk riset dengan misi membawa perubahan dan perbaikan sebagai hasil kerja bersama.

Dalam konteks merdeka belajar, proses pendidikan juga tidak bisa dikatakan berhasil jika peserta didik hanya bisa mengenal dan menggunakan satu paradigma yang diberikan dosennya dan tidak mengetahui atau menguasai paradigma lain. Dalam konteks pengajaran riset yang benar, sebagaimana penjelasan Hidayat (2005), pilihan paradigmatik itu seharusnya kontekstual. Anak didik bisa memilih pendekatan konstruktivisme dengan metode-metode kualitatif bukan lantaran karena mereka tidak memahami perspektif klasik beserta metode-metode kuantitatifnya, tetapi justru karena ia menguasai metode-metode kuantitatif dan mengetahui kelemahan dan keterbatasan yang ada (Hidayat, 2005). Misi membangun peserta didik menjadi periset yang dapat menentukan pilihan paradigmatik seperti itu menuntut kemampuan perti ilmu-ilmu sosial dan pendidik yang di dalamnya menyajikan suatu pemetaan pelbagai perspektif. Menurut Hidayat (2006), anak didik mesti mengetahui pilihan-pilihan perspektif dan paradigma yang tersedia, dan bukannya menggunakan kaca mata kuda dengan pilihan paradigmatik itu-itu saja, tanpa mampu menjelaskan dan memutuskan mana yang akan digunakan untuk dirinya sendiri.

Dalam kompleksitas itu, menurut Hidayat (2006), seharusnya tidak ada blokade bagi perspektif tertentu yang memaksakan anak didik harus menggunakan perspektif lama karena pembimbing hanya menginginkan persepektif tertentu. Sudah seharusnya peneliti dan pengajar metodologi tidak alergi terhadap kehadiran paradigma baru. Semestinya pengajar bisa membebaskan anak didik menentukan pilihan paradigmatiknya untuk bisa mengembangkan desain riset yang lebih leluasa sesuai konteks dan kebutuhan

masalahnya. Dengan demikian, ilmu sosial akan kian beragam perspektif dan bisa saling melengkapi dalam menjawab fenomena sosial yang kompeks dan kian rumit.

Hal ini akan kian *urgent* ketika situasi ternyata berubah cepat dan fundamental, sebagaimana kasus dan konteks pandemi Covid-19, di mana permasalahan kian banyak, berat, dan datang silih berganti. Sementara peneliti dan perti tetap asyik dengan dirinya sendiri sembari tetap membanggakan hasil riset masa lalu tanpa intervensi dan bisa memberi solusi untuk perubahan masyarakat yang lebih mendesak untuk jalan keluar bersama lebih cepat dan implementatif.

C. Peran Perguruan Tinggi di Madura

Keberadaan perguruan tinggi di Madura sesungguhnya amat strategis jika dikaitkan dengan keberadaan, peran, kebutuhan, dan pertumbuhan kelas menengah kritis. Perguruan tinggi sebagai garda depan penghasil kaum terdidik yang bisa kritis terhadap lingkungan senantiasa akan bisa memainkan peran strategis sebagai kontrol dan menjalankan fungsi edukatif evaluatif. Perguruan tinggi sebagai kelompok masyarakat terdidik independen selama ini dikenal sebagai penjaga depan garda kepentingan publik dan selalu berdiri teguh di atas nilai-nilai *virtue public* dalam gerak langkahnya. Sehingga bisa menjadi motor gerakan masyarakat yang positif dalam pembangunan masyarakat.

Hingga kini, keberadaan perguruan tinggi di Madura masih belum mampu memberi kontribusi maksimal dalam upaya mendorong peran publick dalam melakukan pengawasan dan mengawal jalannya demokrasi. Hal ini bisa dipahami mengingat perguruan tinggi di Madura sebagian besar berasal dari milik pesantren dan memiliki aliansi dengan tokoh elite yang menjadi penguasa birokrasi lokal. Perguruan tinggi tersebut biasanya lebih banyak adalah perguruan tinggi agama dan pendidikan yang lebih banyak mendidik mahasiswa untuk menjadi guru dan tenaga

pendidik. Perguruan tinggi itu berbentuk sekolah tinggi, akademi, hingga institut, dengan kekhususan jurusan agama dan pendidikan.

Sejak dibukanya keran demokrasi, mulai terjadi pemerataan pendidikan tinggi di berbagai daerah baru, dan di Madura juga kemudian hadir berbagai universitas yang membuka jurusan lebih umum, tidak hanya agama. Keberadaan universitas yang lebih terbuka dalam dialog keilmuan memungkinkan civitas akademika bisa memainkan peran strategis yang lebih efektif dalam mendorong perubahan sosial di masyarakat. Perguruan tinggi melalui tridarma jurusan ilmu sosial juga bisa memainkan peran kontrol atas pelaksanaan politik dan demokratis di Madura.

Dalam kultur Madura yang belum terbuka sepenuhnya, aktivitas politik kerapkali memberi batasan peran perti dalam mendorong tumbuhnya iklim demokrasi dan politik yang lebih baik. Perti memiliki keterbatasan akses dalam banyak hal dan kerap mengalami kesulitan dalam memberikan pandangan sebagai pelurus jalannya politik dan demokrasi di Madura.

Peran perti dalam mengawal jalannya demokrasi politik di Madura sangat minimalis. Memang kampus tidak boleh menjalankan politik praktis, tetapi kampus juga punya kewajiban menciptakan ruang publik politik yang demokratis sesuai aspirasi arus bawah masyarakat. Dengan demikian, politik menjadi kehendak publik dan bukan hanya kehendak elite, sebagaimana selama ini dominan ada di Madura.

Peran kampus bisa memberi sumbangan positif melalui pemikiran dan forum ilmiah agar bisa menjadi pengawal jalannya politik di Madura. Membuka forum dialog antar tokoh dan elite untuk bisa mentransfer komunikasi dan pengetahuan baru sesungguhnya ideal dijalankan oleh perti. Kampus juga bisa menjadi ajang persemaian ide-ide ideal untuk memberi warna atas jalannya politik di Madura. Apalagi momentum politik sesunggunya bisa menjadi laboratorium untuk mahasiswa belajar secara langsung, sekalgius

bisa berinteraksi dengan berbagai kalangan strategis guna menumbuhkan semangat melakukan kajian dan riset.

Kampus sesungguhnya menjadi wadah terbuka untuk dialektika ilmu pengetahuan dan menjadi forum konstruktif guna ikut berpartisipasi dalam pembangunan daerah. Dengan demikian, kampus akan senantiasa dekat dengan problem yang ada di masyarakat, dan kehadirannya dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat secara riil. Hal ini tentu sejalan dengan perintah Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, yang menyebutkan bahwa perguruan tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan pendidikan tinggi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat harus memiliki otonomi dalam mengelola sendiri lembaganya. Hal itu diperlukan agar dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di perguruan tinggi, berlaku kebebasan dan mimbar akademik serta otonomi keilmuan.

Kampus dalam hal ini dapat menyiapkan agenda diskusi dalam kerangka membangun kesadaran berpolitik dengan pendekatan akademik. Kampus bisa memainkan peran mengawal jalannya demokrasi dengan menumbuhkan iklim akademis. Kampus bisa membuka ruang akademis dengan mengundang tokoh politik untuk menyampaikan ide dan gagasannya di kampus, dalam koridor akademik, bukan politik praktis. Kegiatan ini murni pendidikan dalam koridor akademik, sehingga netralitas kampus tetap terjaga.

Banyak tugas yang sesungguhnnya bisa dijalankan masyarakat kampus di Madura, di antaranya dengan mendorong fungsi pengawasan, penyelenggaraan, dan juga edukasi kepada pemilih. Apalagi dalam pendidikan politik, keterlibatan masyarakat menjadi sangat penting mengingat fakta di mana sekarang banyak masyarakat Indonesia yang menjadi "*silent majority*", sehingga memilih diam ketika melihat pelanggaran pilkada.

Perguruan tinggi secara normatif bertugas menyiapkan sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan menguasai iptek dan berwawasan kebangsaan, sehingga secara institusional memiliki

tanggung jawab sosial yang besar. Dalam dinamika politik, termasuk secara pro aktif menggulirkan wacana-wacana baru dalam konstelasi sosial politik berbangsa. Keberadaan perguruan tinggi diperlukan dalam mendorong jalannya demokrasi Madura. Sejalan dengan pendapat Lubis (2015), untuk mendorong pembangunan di Madura, paling tidak diperlukan peningkatan kapasitas dan pemberdayaan masyarakat lokal.

D. Pengelolaan Wisata Religi, Syariah, dan Halal

Konsep wisata berbasis masyarakat, lingkungan, dan spiritual menjadi pendekatan baru dalam pengelolaan wisata religi. Pengelolaan ini tidak semata-mata bertumpu kepada basis ekonomi, tetapi juga sosial, lingkungan, dan spiritual. Agar sektor wisata religi ini bisa berhasil, maka diperlukan kepandaian dalam mengelola aset pariwisata yang ada. Salah satu konsep pengelolaan aset pariwisata yang dapat diterapkan bersama masyarakat lokal yang berada di daerah tempat wisata adalah dengan mengenalkan konsep wisata berbasis masyarakat, ekologi, dan spiritual. Prinsip dasar pendekatan itu adalah menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama melalui pemberdayaan masyarakat dalam berbagai kegiatan kepariwisataan, pemeliharaan daya dukung lingkungan, dan jaminan pelaksanaan kegiatan spiritual. Sehingga manfaat kepariwisataan sebesar-besarnya diperuntukkan bagi masyarakat.

Tujuan yang ingin diraih adalah pemberdayaan sosial ekonomi komunitas itu sendiri, dan meletakkan nilai lebih dalam pariwisata, khususnya kepada para wisatawan. Pendekatan ini akan melibatkan pula masyarakat dalam proses pembuatan keputusan, dan dalam perolehan bagian pendapatan terbesar secara langsung dari kehadiran para wisatawan. Dengan konsep ini, faktor ekonomi tidak ditempatkan sebagai faktor paling penting, tetapi sejajar dengan pemeliharaan daya dukung ekologi dan jaminan pelaksanaan kegiatan spiritual. Diharapkan dengan pendekatan ini, akan

bisa membawa dampak positif terhadap pelestarian lingkungan dan budaya asli setempat.

Selama ini wisata religi banyak dilakukan perorangan maupun kelompok ke tempat-tempat suci, makam orang-orang besar, atau pemimpin yang diagungkan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, makam tokoh-tokoh atau pemimpin yang dianggap sakti dan melegenda, dan lain-lain. Tidak jarang juga, *pilgrim tour* dihubungkan dengan niat atau hasrat orang untuk memperoleh sesuatu, kekuatan batin, keteguhan iman, dan tidak jarang juga untuk memperoleh berkah atau kekayaan melimpah (Pendit, 1994: 46).

Agar pengelolaan itu bisa terpadu dan berkelanjutan, maka perlu diimplementasikan pada tingkat kapasitas lokal. Upaya pengembangan wisata religius dengan melibatkan penduduk lokal bukan hal mudah. Kemampuan melakukan transformasi sosial budaya, termasuk agama, misalnya ziarah sebagai strategi syiar dan membangun jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) untuk wisata religius merupakan kata kunci agar mereka mampu mengoperasikan jasa wisata religius dalam rangka mendapatkan manfaat sosial ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan.

Studi tentang wisata religi yang ada kaitannya dengan aspek sosial ekonomis, apalagi sampai dengan membangun semangat kewirausahaan dalam jasa wisata religius, belum berkembang secara memuaskan. Di Indonesia, termasuk di Jawa Timur, begitu banyak objek wisata-wisata religius, di antaranya berupa makam para wali/tokoh/pemuka agama, *petilasan* (napak tilas), situs-situs, dan lain sebagainya, yang syarat makna. Itu semua dapat dijadikan media untuk refleksi dan kontemplasi atas kehidupan dan sejarah yang belum banyak mendapatkan perhatian masyarakat sekitar, sentuhan *stakeholder*, dan pemerintah daerah setempat. Penduduk setempat yang terlibat dalam jasa pemanduan.

McIntosh dan Goeldner mengemukakan, ada 9 dampak sosial pariwisata bagi masyarakat setempat, yakni: a) timbulnya aktivitas seperti perjudian, pelacuran, dan minuman keras; b) "efek

demonstrasi", yakni keinginan penduduk setempat untuk memakai barang-barang mewah dan impor seperti yang dimiliki oleh para wisatawan; c) ketegangan rasial; d) tumbuhnya sikap merendahkan diri pada sebagian pekerja bisnis pariwisata; e) peminiaturan kerajinan dan kesenian guna menghasilkan jumlah yang banyak bagi wisatawan; f) standardisasi peran-peran pekerja; g) hilangnya kebanggaan kebudayaan; h) perubahan cara hidup yang terlalu cepat; i) tidak seimbangnya jumlah tenaga kerja yang bergaji rendah, yakni pekerja kasar di beberapa hotel dan restoran (McIntosh R.W. & Goeldner, R.W., 1986).

Memasarkan destinasi wisata Madura memiliki tantangan yang kompleks, mengingat memasarkan destinasi wisata tidak sekadar hubungan antara penawaran dan permintaan saja, tetapi terkait juga dengan pemenuhan kesejahteraan masyarakat, keberlanjutan sosial budaya, dan kelestarian alam (Hidayah, 2021). Destinasi pariwisata sebagai produk memiliki karakteristik yang unik sehingga diperlukan pemahaman yang holistik dan komperehensif yang multi dimensi, multi sektoral, dan multi *stakeholders*. Pemasaran wisata selalu dinamis karena terkait juga dengan dinamika masyarakat.

Melalui pendekatan pemasaran digital dan media komunikasi baru, pariwisata Madura dapat dikembangkan dengan menimbang semua aspek melalui pendekatan nilai *(values-based marketing)* dan pembangunan pariwisata berkelanjutan *(sustainable tourism development).* Untuk meningkatkan dampak kunjungan yang merata, maka perlu dipertimbangkan keragaman dari produk destinasi yang ada dalam satu wilayah. Destinasi dalam satu wilayah diarahkan untuk saling melengkapi dan bukan saling bersaing untuk mendapatkan satu pasar yang sama. Pada dasarnya, pengembangan wisata Madura adalah proses yang sistematis dengan pendekatan yang komprehensif.

E. Menjaga *Trust* Publik

Tantangan survei perguruan tinggi adalah tidak menjadi lembaga dependen dan partisan. Mulai banyak lembaga survei yang terjerumus ke dalam permainan dan intrik ekonomi dan politik. Ia tidak lagi mengabdi kepada publik, tetapi mengabdi kepada kepentingan bisnis dan politik. Mereka tidak lagi memberi pencerahan kepada para pemilih Indonesia dan menunjukkan jalan kompas yang objektif dalam menumbuhkan nalar kritis pemilih. Alih-alih mencerahkan, jusru menambah runyam dan membuat gaduh situasi politik dan juga penyelenggaraan pemilu.

Tidak ada jalan lain, jika lembaga survei politik perguruan tinggi ingin tetap memperoleh respek dan kepercayaan publik, maka lembaga survei harus bersungguh-sungguh kembali kepada esensi dan tugas awal sebagai mata batin pemilu Indonesia. Lembaga survei politik perguruan tinggi harus menjauh dari para kandidat dan melepaskan diri dari kepentingan menjadi konsultan politik dan mengabdikan semata-mata hasil survei itu untuk kebaikan *public sphere* politik. Sekali lagi, kembali ke khitah menjadi mata batin pemilu di Indonesia.

Lembaga survei perguruan tinggi juga harus meningkatkan kompetensi SDM, khususnya di lapangan, agar tenaga lapangan benar-benar bisa memahami teknis penggalian data yang bisa dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Kendali mutu dapat terus ditingkatkan agar berbagai kesalahan teknis di lapangan dapat diminimalisir, sehingga kualitas hasil survei dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu. Dengan cara seperti itu, marwah dan kehormatan lembaga survei milik perguruan tinggi di Indonesia dapat dikembalikan dan akan meraih kembali simpati publik. Betapapun, lembaga survei politik tetap diperlukan kehadirannya untuk menjadi mata batin dan pengontrol hasil pemilu kita.

Pada intinya, survivalisme lembaga survei, termasuk dari perguruan tinggi, sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga ini menjaga kepercayaan publik. Jika kepercayaan itu bisa dirawat dan

dipelihara, maka eksistensi lembaga survei milik perguruan tinggi juga akan terjamin. Demikian juga sebaliknya, jika kepercayaan itu sering dicederai, maka lembaga survei akan mati dengan sendirinya. Selain itu, kita juga berharap aspek non teknis dan *invisible-hand* bisa terus berkurang dalam konteks melakukan perubahan di Madura.

Daftar Pustaka

Ahsana Mustika Ati (2011). *Pengelolaan Wisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya untuk Pengembangan Dakwah)*. Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (skripsi tidak diterbitkan).

Ahmad, Nyarwi (2012*). Elemen-Elemen Kajian Komunikasi Politik dan Marketing Politik*, Yogyakarta: Pustaka Zaman.

Anonimous (2009). *Bagaimana Merancang dan Membuat Survei Opini Publik*. Jakarta: AROPI.

Anang Santosa (1995). *Potensi dan Pengembangan Gunung Kawi sebagai Objek Wisata Ziarah di Kabupaten Malang.* Program Studi Pariwisata Universitas Udayana, Bali. Tesis tidak di terbitkan.

De Kadt, Emanuel (ed.) (1979). *Tourism: Passport to Development?*, Oxford University Press, Washington.

Giovani, Jefrie (2013). Pemilu dan Peran Lembaga Survei, dalam *Sinarharapan.co.* Diakses dari http://sinarharapan.co/kolom/ podium/read/ 150/pemilu-dan-peran-lembaga-survei.

Hannu, R. (2001). Local Involvement in Ecotourism–How To Get Local People and Villages Interested in Nature Tourism? Paper presented in *International Seminar on Ecotourism* in Petrozavodsk 3-4. April 2001.

Hidayah, Nurdin (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding,*

Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. Kreasi Cendekia Pustaka, Jakarta.

Lubis, Hisnudin (2015). Membangun Madura: Strategi Menuju Madura Madani, dalam *Jurnal Dimensi.* Diakses dari *http://journal.trunojoyo.ac.id/dimensi/article/view/3730.*

Surokim, (2017). Menjaga Marwah Lembaga Survei Politik, dalam *Koran Tempo*. Diakses dari https://indonesiana.tempo.co/read/108539/2017/02/27/login.

Resistensi Masyarakat terhadap Pengembangan Ekowisata Mangrove di Desa Lembung, Kecamatan Galis, Kabupaten Pamekasan

Yan Ariyani dan Arum Laili Fitroh

A. Pendahuluan

Mangrove adalah komunitas vegetasi pantai tropis yang hidup di dalam kawasan yang lembab dan berlumpur serta dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Hutan mangrove sering juga disebut sebagai hutan pantai, hutan payau, atau pun hutan bakau (Harahab, 2013; Bengen 2003). Ekosistem mangrove mempunyai beberapa fungsi ekologis penting, yakni: a) sebagai peredam gelombang dan angin badai, pelindung pantai dari abrasi, penahan lumpur, dan perangkap sedimen yang diangkut oleh aliran air permukaan; b) sebagai penghasil sejumlah besar detritus, terutama yang berasal dari daun dan dahan pohon mangrove yang rontok, dan sebagian dari detritus ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan bagi para pemakan detritus dan sebagian lagi diuraikan secara bakterial menjadi mineral-mineral hara yang berperan dalam penyuburan perairan; dan c) sebagai daerah asuhan (*nursery ground*), daerah pencari makanan (*feeding ground*), dan daerah pemijahan (*spawning ground*) bermacam biota perairan (ikan, udang, dan kerang-kerangan) baik yang hidup di perairan pantai maupun lepas

pantai. Ekowisata (Fennel, 1999: 43) merupakan wisata berbasis alam yang berkelanjutan dengan fokus pengalaman dan pendidikan tentang alam, dikelola dengan sistem pengelolaan tertentu dan memberi dampak negatif paling rendah terhadap lingkungan, tidak bersifat konsumtif dan berorientasi pada lokal (dalam hal kontrol dan manfaat yang dapat diambil dari kegiatan usaha).

Hutan mangrove di kawasan Desa Lembung mulai dibangun sebagai tempat wisata sejak tahun 2018. Pembangunan tempat wisata ini berlangsung hingga saat ini. Awal mula pembangunan ekowisata ini dipelopori oleh bapak Slaman, selaku ketua Pokdarwis (kelompok sadar wisata) bersama dengan salah seorang dosen dari Sidoarjo, yang juga menjabat sebagai anggota LSM (lembaga swadaya masyarakat) dan juga Dinas Perhutani. Pembangunan ekowisata ini bertujuan sebagai edukasi dan konservasi berbasis wisata. Bapak Slaman sendiri memiliki tujuan khusus, seperti yang disampaikan oleh bapak Slaman, "Tujuan saya untuk wisata itu selain mengedukasi, tetapi juga menyiasati orang-orang pesisir." Menyiasati orang-orang pesisir yang dimaksud bapak Slaman, yakni agar orang-orang pesisir mulai peduli pada lingkungan. Namun sejak awal pembangunan, ekowisata ini masih belum bisa dibuka untuk umum dikarenakan fasilitas dan sarana prasarana masih dianggap belum layak dan belum memenuhi standar pelayanan minimal untuk sebuah tempat wisata.

Ekowisata mangrove Lembung mulai dibuka untuk umum sejak tahun 2019 tanpa pungutan biaya. Hal ini karena ekowisata mangrove belum memenuhi standar pelayanan minimal, seperti yang disampaikan oleh Kepala Disparbud Pamekasan, Achmad Sjaifuddin. Beliau mengatakan, "Sementara waktu ekowisata mangrove dibuka untuk umum tanpa pungutan biaya. Siapa pun boleh berkunjung. Bahkan, pada *event* tahunan liburan Natal dan tahun baru (Nataru), destinasi wisata baru itu tetap gratis. Pemerintah belum bisa menerapkan retribusi lantaran ekowisata mangrove belum memenuhi standar pelayanan minimal."

Tepatnya tahun 2020, ekowisata mangrove Lembung mulai dibuka untuk umum dan juga diberlakukan pungutan biaya untuk tiket masuk dan juga sebagai tempat parkir kendaraan roda dua. Untuk saat ini, ekowisata mangrove Lembung belum bisa dicapai oleh kendaraan roda 4 karena akses jalan yang sempit. Ekowisata mangrove Lembung Pamekasan masih memiliki banyak keterbatasan dalam fasilitas dan wahana-wahana yang ditawarkan, mulai dari ketersediaan air bersih, belum terjangkaunya listrik, hingga trek yang masih dianggap kecil. Namun dengan sarana dan prasarana yang belum cukup memadai, ekowisata mangrove ini sudah menjadi salah satu tujuan wisatawan, baik wisatawan daerah maupun luar daerah, meskipun intensitas kunjungan masih sangat minim.

Ekowisata mangrove memberikan perubahan ke kehidupan masyarakat, baik dalam bidang ekomoni maupun sosial masyarakat. Masyarakat harus menyesuaikan perubahan-perubahan yang tercipta. Perubahan yang terjadi pada masyarakat bisa berupa kemajuan maupun kemunduran. Hal ini berkaitan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Nazsir (2008: 157) bahwa "Masyarakat sebagai suatu sistem, tentu dalam perwujudannya senantiasa mengalami perubahan yang dapat berupa kemajuan atau kemunduran, luas atau terbatas, cepat atau lambatnya." Sehingga dapat dikatakan bahwa semua anggota-anggota masyarakat akan mengalami perubahan selama hidupnya. Perubahan tersebut dapat menuju ke arah kemajuan atau pun ke arah kemunduran.

Piderit (2000) mengemukakan, terdapat tiga bentuk respons sikap yang mungkin ditunjukkan oleh karyawan. Kemungkinan sikap yang ditunjukkan adalah sikap mendukung perubahan, sikap ambivalen, dan sikap resisten. Sikap mendukung merepresentasikan respon yang positif, baik ditinjau dari segi kognitif, afektif, maupun perilaku. Sikap resistensi ditunjukkan dengan respon yang negatif, baik ditinjau dari segi kognitif, afektif, maupun perilaku. Banyak masyarakat yang bersikap resisten pada perubahan yang ditimbulkan oleh adanya ekowisata ini. Bentuk-bentuk sikap

resistensi masyarakat terhadap perubahan juga beragam, mulai dari unjuk rasa, dan lain sebagainya.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitaif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari 5 orang, yang dipilih berdasarkan teknik *accidental sampling,* dengan kriteria umum masyarakat yang berdomisili di daerah Ekowisata Mangrove Lembung. Analisis yang digunakan adalah analisis sebaran data dan fakta yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan juga observasi.

C. Pembahasan

Piderit (2000) menjelaskan, "*resistance to a change is represented by the set of responses to change that are negative along all three dimensions*." Berdasarkan definisi tersebut, resistensi digambarkan sebagai seperangkat respons terhadap perubahan yang bersifat negatif, dilihat dari seluruh dimensi-dimensinya. Lebih lanjut, ia memandang sikap seseorang dalam merespons perubahan sebagai suatu kontinum. Selain resistensi untuk berubah, juga terdapat dukungan untuk berubah (*support to change*), yaitu seperangkat respons terhadap perubahan bersifat positif yang dilihat dari dimensi-dimensi. Di antara kedua sikap tersebut terdapat sikap yang disebut dengan *cross-dimension ambivalence*, yaitu respon terhadap perubahan yang tidak menunjukkan sifat negatif atau positif secara konsisten.

Barnard dan Jonathan (dalam Suriadi, 2008) menjelaskan bahwa *resistance to change* merupakan suatu perlawanan atau pun penolakan untuk memprotes perubahan-perubahan yang terjadi dan yang tidak sesuai. Adapun beberapa faktor penyebab terjadinya resistensi masyarakat terhadap pembangunan Ekowisata Mangrove Lembung, antara lain:

1. Ekowisata Mangrove Lembung dianggap sebagai tempat mesum bagi pengunjung. Banyak masyarakat yang menolak pembangunan dan pengembangan ekowisata mangrove dengan alasan bahwa Ekowisata Mangrove Lembung dianggap sebagai tempat mesum pengunjung. Bahkan beberapa fasilitas dipaksa untuk dirobohkan karena masyarakat menganggap fasilitas tersebut adalah tempat maksiat. Bapak Slaman juga pernah menyampaikan bahwa masyarakat bukan hanya mengkritik, tetapi juga melakukan kontrol, seperti pengawasan jika terjadi hal-hal yang mencurigakan.
2. Tempat hidup satwa liar berbahaya seperti ular dan biawak. Pada beberapa kesempatan, saat wawancara dan juga observasi, memang benar terdapat satwa liar berbahaya, seperti biawak yang berenang santai di area hutan mangrove. Tetapi sampai saat ini, belum ada kejadian dan kerugian yang disebabkan oleh satwa-satwa liar, karena pada umumnya satwa liar tersebut tidak akan mengganggu wisatawan dan juga masyarakat apabila kita juga tidak mengganggu habitat mereka.
3. Mereka menganggap keberadaan hutan mangrove merupakan penghambat angin penggerak kincir angin tambak garam di area sekitar ekowisata mangrove. Ketebalan hutan mangrove memang sebagian besar menahan laju angin yang masuk ke daratan. Akibatnya, kincir angin yang ada di tambak tidak dapat berputar secara maksimal. Namun hal ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap produksi garam. Karena pada dasarnya, kincir angin tetap beroperasi dengan baik dan produksi garam tidak mengalami hambatan.
4. Terjadi bentrok antar penjual satu dengan penjual lainnya terkait perebutan wilayah berdagang. Pada awal peresmian pungutan biaya masuk atau tiket, banyak masyarakat sekitar yang berinisiatif untuk berjualan. Stan-stan makanan awalnya banyak berjejer di kawasan Ekowisata Mangrove Lembung dengan berbagai macam varian, seperti aneka jenis rujak dan

juga olahan hasil laut seperti kerang lorjuk, dan lain sebagainya. Namun kemudian terjadi bentrok antar penjual. Mereka saling mengklaim wilayah untuk berjualan. Pihak pengelola sendiri tidak membagi wilayah antar penjual satu dengan yang lainnya. Pemetaan tidak dilakukan secara benar dan adil, dan kemudian banyak masyarakat yang memilih untuk berhenti berjualan karena konflik yang terjadi.

Sejak saat itu, sikap resisten terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat semakin keras. Faktor-faktor tersebut menjadikan masyarakat semakin bersikap agresif terhadap pembangunan ekowisata mangrove. Adapun bentuk-bentuk resistensi masyarakat terhadap pembanguan dan pengembangan Ekowisata Mangrove Lembung, yakni:

1. Pemerintah desa menggalang masyarakat lain untuk menandatangani petisi penolakan konservasi hutan mangrove. Pada tahun 2014, pengelola ekowisata mangrove menghadiri suatu forum yang membahas perkara mangrove. Saat itu pemerintah desa dan juga pemerintah kecamatan memberikan petisi yang ditandatangani oleh sebagian masyarakat Desa Lembung. Petisi tersebut berisi tentang penentangan konservasi hutan mangrove dan memerintah bapak Slaman untuk menebang pohon mangrove. Namun bapak Slaman memberi sanggahan bahwa sebagian masyarakat yang menandatangani petisi tersebut adalah kelompok konservasi hutan mangrove, seperti nelayan pinggiran atau pencari kerang bamboo atau lorjuk. Maka dapat disimpulkan bahwa petisi tersebut sebagian adalah rekayasa untuk kepentingan pribadi atau organisasi tertentu. Salah satu isi dari petisi tersebut ialah mengganggu mobilitas atau pun tidak menyediakan lahan untuk tempat parkir perahu. Secara logika, perahu akan diparkir sejauh 1 Km dari bibir pantai, sedangkan trek dari ekowisata sendiri hanyak seluas 200 M. Maka ekowisata mangrove dianggap tidak mengganggu mobilitas dan juga tidak merebut lahan parkir perahu. Petani

lorjuk dan juga nelayan mengungkapkan jika keberadaan ekowisata mangrove memudahkan mereka dalam mencari nafkah. Akses untuk sampai ke tengah laut dapat diakses melewati trek. Jika air laut pasang atau pun kondisi sedang hujan, maka nelayan dapat berteduh di saung-saung yang ada di ekowisata mangrove.

2. Melakukan protes dalam bentuk demonstrasi kepada pengelola terkait isu tersebut. Setelah penandatanganan petisi oleh masyarakat, beberapa masyarakat yang menolak konservasi, pengembangan, dan pembangunan ekowisata mangrove melakukan demonstrasi kepada bapak Slaman. Masyarakat menolak konservasi mangrove yang bapak Slaman dan komunitas pecinta alam lakukan. Bahkan saat bapak Slaman dan kelompoknya melakukan pembibitan, masyarakat dan pemerintah desa menunjukkan sertifikat kepemilikan.
3. Melakukan pembakaran pos penjagaan di ekowisata mangrove. Masyarakat juga membakar pos penjagaan yang berada di ekowisata mangrove. Kemudian bapak Slaman mengadakan pertemuan bersama masyarakat yang menolak ekowisata itu. Masalah ini memantik ide bagi pak Slaman untuk merekrut anak dari orang tua yang melakukan penolakan atau kontra terhadap konservasi, pembangunan, dan pengembangan. Sehingga para orang tua bisa lebih mentolerir dan juga mengerti tentang pentingnya mangrove.
4. Masyarakat mencabut dan merusak bibit mangrove yang baru ditanam oleh pengelola dan pemerhati lingkungan lainnya. Pengrusakan dan juga pencabutan kerapkali terjadi, seringkali masyarakat secara diam-diam merusak bibit-bibit yang telah ditanam.
5. Merusak dan membuang alat pembibitan. Barang dan alat-alat untuk pembibitan seringkali dibuang oleh masyarakat, seperti linggis yang tiba-tiba berada di tengah laut, atau pun hilangnya

bekal makanan pengelola dan pekerja secara tiba-tiba, dan masih banyak lagi.

D. Kesimpulan

Beberapa masyarakat bersikap resisten terhadap pembangunan dan pengembangan ekowisata mengrove. Ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yakni: a) ekowisata mangrove dianggap sebagai tempat mesum pengunjung; b) tempat habitat satwa liar berbahaya; c) keberadaan hutan mangrove dianggap sebagai penghambat angin untuk memutar kincir angin tambak garam; d) terjadi bentrok antar penjual satu dan yang lainnya.

Adapun beberapa bentuk resistensi masyarakat, yakni: a) menggalang masyarakat lain untuk menandatangani petisi penolakan konservasi hutan mangrove; b) melakukan protes dalam bentuk demonstrasi kepada pengelola terkait isu tersebut; c) pembakaran pos penjagaan di ekowisata mangrove; d) masyarakat mencabut dan merusak bibit mangrove yang baru ditanam oleh pengelola dan pemerhati lingkungan lainnya; dan e) merusak dan membuang alat pembibitan.

E. Saran

1. Sosialisasi kepada masyarakat mengenai pembangunan dan pengembangan Ekowisata Mangrove Lembung.
2. Melibatkan masyarakat secara aktif dalam pengelolaan ekowisata mangrove.

Daftar Pustaka

Wardhani, Maulinna Kusumo (2011). Kawasan Konservasi Mangrove: Suatu Potensi Ekowisata. *Jurnal Kelautan,* Volume 4, No. 1, April 2011.

Christyani, Ria. *Program Team Building untuk Menurunkan Konflik Afektif dan Resistensi Karyawan untuk Berubah (Studi pada Bagian Pm Pt. Xyz).* Tesis. Fakultas Psikologi, Program Studi

Psikologi Profesi, Peminatan Psikologi Industri dan Organisasi. Universitas Indonesia.

Arida, I Nyoman Sukma (2017). *Ekowisata Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan.* Bali: Cakra Press.

Nugraha, Hilman, Dkk. Perubahan Sosial dalam Perkembangan Pariwisata Desa Cibodas Kecamatan Lembang. *Jurnal Sosietas.*

Pelatihan Keterampilan Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan "Sadar Wisata" Remaja Wisata *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan

Setyaningsih, Rezkiyah Rosyidah, Nur Istiqomah

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat potensial dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan perekonomian suatu daerah maupun negara. Pariwisata adalah sektor unggulan yang diharapkan mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Pariwisata dijadikan sebagai sektor unggulan karena dampak yang mampu ditimbulkan dari aktivitas pariwisata begitu besar terhadap ekonomi, sosial maupun lingkungan (Suyitno, 2016).

Pulau Madura memiliki sejumlah daerah yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai objek pariwisata. Destinasi wisata di pulau Madura merupakan salah satu kawasan yang memiliki banyak objek wisata, antara lain wisata alam, religi, budaya, kuliner, dan sejarah (Faraby dan Rozi, 2021). Kabupaten Bangkalan sebagai pintu gerbang masuk Pulau Madura mempunyai potensi besar dalam mengembangkan wisata, dengan adanya sumber daya alam yang memadai seperti potensi wisata alamnya yang meliputi Bukit Kapur Jaddih, Bukit Kapur Arosbaya, Bukit Geger, dan berbagai keindahan pantai. Potensi wisata berikutnya adalah wisata ziarah atau religi meliputi Makam Syaikhona Holil dan wisata ziarah *Aer*

Mata Ebhu Arosbaya. Sementara, untuk potensi wisata sejarah, Bangkalan memiliki museum Cakraningrat dan Benteng Erfprins. Bagi wisatawan yang ingin berburu oleh-oleh dapat mengunjungi sentra batik Tanjung Bumi dan wisata kuliner meliputi nasi serpang Madura, bubur tajin sobih, bebek songkem, dan lain sebagainya.

Makam *Aer Mata Ebhu* adalah salah satu wisata religi yang sangat menarik untuk dikunjungi. Wisata tersebut menduduki urutan kedua dari pengunjung wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan. Tidak hanya makam saja yang disuguhkan oleh wisata Makam *Aer Mata Ebhu*, wisata tersebut juga terkenal dengan air yang memiliki berbagai macam khasiat. Namun demikian, keindahan pesona wisata yang ditawarkan oleh Makam *Aer Mata Ebhu* belum banyak menarik minat calon pengunjung wisatawan luar daerah. Hal ini dapat dikarenakan oleh adanya stigma masyarakat mengenai orang Madura yang terlihat dari fisik seperti jorok, berperangai keras, kasar, kaku, berani, mudah tersinggung, dan temperamental (Sholichah, 2016). Selain itu, kesan pertama masyarakat mendengar Pulau Madura adalah daerah primitif, kotor, daerah gersang, tanah tandus, udara panas, dan terkesan bahwa Madura sebagai pulau yang tidak memiliki pepohonan hijau dan panorama alam yang elok dipandang mata. Selanjutnya, faktor keamanan menjadi pertimbangan bagi calon wisatawan. Anggapan bahwa masyarakat Madura seringkali terlibat kriminalitas seperti pencurian dan begal membuat calon wisatawan merasa takut berkunjung ke Madura.

Menyadari besarnya potensi wisata di Bangkalan dan itu belum dimanfaatkan secara optimal membuat kita perlu memikirkan langkah intervensi pemberdayaan sumber daya manusia, yakni masyarakat lokal sekitar tempat wisata. Mereka diharapkan mampu mengubah kesan maupun stigma para calon wisatawan luar mengenai orang Madura. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, bahwa pembangunan pariwisata memerlukan dukungan dan

keterlibatan seluruh pemangku kepentingan di bidang pariwisata. Masyarakat adalah salah satu unsur penting pemangku kepentingan untuk bersama-sama pemerintah dan kalangan wirausaha untuk bersinergi melaksanakan dan mendukung pembangunan kepariwisataan.

Di era globalisasi saat ini, masyarakat—terutama para generasi muda seperti remaja—perlu dilibatkan dalam mendorong dan mengembangkan terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah (Nurlaela, Suhendar, Tiara, dan Oktaviani, 2019). Remaja memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki latar belakang pendidikan, bak SMP, SMA, dan sebagainya (Egar, Fahmi, Yulianti, dan Musarokah, 2017). Pemberdayaan yang paling memungkinkan bagi remaja untuk menunjang keberhasilan pariwisata adalah melalui penanaman kesadaran akan arti penting pengembangan kepariwisataan. Untuk itu, dibutuhkan proses dan pengondisian untuk mewujudkan remaja yang sadar wisata. Remaja yang sadar wisata akan dapat memahami dan mengaktualisasikan nilai-nilai penting yang terkandung dalam Sapta Pesona. Adapun unsur-unsur sapta pesona meliputi: a) aman, merupakan kondisi yang tenang, bebas dari rasa khawatir dan takut di suatu kawasan wisata; b) tertib, mencerminkan kondisi teratur dalam kehidupan masyarakat; c) bersih, menampilkan tempat yang bersih dan sehat; d) sejuk, kondisi lingkungan yang memberikan suasana segar dan nyaman; e) indah, kondisi yang mencerminkan penataan serasi hingga memancarkan keindahan; f) ramah, perilaku masyarakat yang akrab, sopan dalam berkomunikasi, suka senyum dan menyapa, memberikan pelayanan, dan kesediaan membantu; g) kenangan, kesan mendalam yang menyenangkan pengalaman wisatawan, kenangan yang berkesan dapat dikarenakan oleh budaya yang menarik, makanan khas, cenderamata, masyarakat yang ramah sehingga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung di kemudian hari (***Kemenparekraf.go.id***).

Terwujudnya tujuh unsur sapta pesona dalam pengembangan kepariwisataan di daerah Bangkalan ini diharapkan akan bermuara kepada meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi, meningkatnya lapangan pekerjaan dan peluang pendapatan, dampak ekonomi pariwisata bagi masyarakat, dan tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif. Salah satu upaya untuk membantu mewujudkan remaja yang sadar wisata adalah melalui penerapan unsur sapta pesona, yakni dengan memberikan pelatihan kecakapan atau keterampilan sosial kepada remaja sekitar tempat wisata religi atau ziarah *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan.

Kecakapan atau keterampilan sosial seringkali disebut juga sebagai kecerdasan interpersonal. Kata "sosial" maupun "interpersonal" menjelaskan hal yang sama, yaitu kemampuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan suatu hubungan antar pribadi yang sehat dan saling menguntungkan. Kecerdasan sosial memiliki tiga dimensi, meliputi *social sensitivity,* yaitu kemampuan untuk merasakan dan mengamati reaksi orang lain yang ditampilkan baik secara verbal maupun non verbal; *social insight,* yaitu kemampuan untuk memahami dan mencari pemecahan masalah yang efektif dalam suatu interaksi sosial; dan *social communication,* yaitu kemampuan untuk menggunakan proses komunikasi dalam menjalin dan membangun hubungan interpersonal yang sehat (Anderson, 2015).

Pemberian pelatihan keterampilan sosial ini diberikan kepada remaja sekitar wisata religi atau ziarah *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan. Wisata religi atau ziarah ini menjadi alternatif ketika ingin berkunjung ke Bangkalan, karena wisata ini juga memanjakan mata wisatawan di mana memiliki ciri khas perpaduan Hindu, Budha, dan Islam. Gerbang pertama wisata ini dihadapkan pada tangga yang tinggi, karena makam ini berada di daerah perbukitan kecil serta terdapat bangunan untuk melindungi makam berupa joglo terbuka. Makam *Aer Mata Ebhu* sangat menarik untuk dikunjungi, dan wisata ziarah ini menduduki urutan kedua dari

pengunjung wisata yang berada di Kabupaten Bangkalan. Namun demikian, pengelolaan wisata masih dianggap belum optimal, sehingga perlu melibatkan peran dan dukungan generasi muda di sekitar wisata untuk mengubah kesan destinasi wisata melalui penerapan unsur sapta pesona.

B. Sadar Wisata (Darwis)

Sadar wisata (Darwis) merupakan sebuah konsep yang menggambarkan partisipasi dan dukungan segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan di suatu wilayah dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat (forum pariwisata.wordpress.com).

Berdasarkan pengertian di atas, gerakan Darwis dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Gerakan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat agar siap untuk berperan sebagai tuan rumah serta bersedia untuk mewujudkan sapta pesona di lingkungannya, yang meliputi unsur-unsur aman, tertib, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.
2. Gerakan untuk menumbuhkan keinginan dan kemampuan bagi masyarakat untuk bepergian, mengenali, dan mencintai tanah airnya sebagai wisatawan.

Sapta pesona merupakan penjabaran konsep sadar wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata melalui perwujudan unsur-unsur berikut (Kemenparekraf, 2012).

1. Aman: suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

2. Tertib: suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien, sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
3. Bersih: suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/higienis, sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
4. Sejuk: suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh yang akan memberikan perasaan nyaman dan "betah" bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
5. Indah: suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik yang akan memberikan rasa kagum dan kesan yang mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas.
6. Ramah: suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan "betah" (seperti di rumah sendiri) bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.
7. Kenangan: suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas

bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

C. Kecakapan atau Keterampilan Sosial

Kecakapan atau keterampilan sosial adalah suatu keterampilan seseorang dalam menciptakan, membangun, dan mempertahankan relasi sosialnya sehingga kedua belah pihak berada dalam situasi menang-menang atau saling menguntungkan (Safaria, 2005). Keterampilan atau kecakapan sosial seringkali juga disebut sebagai kecerdasan interpersonal. Kata "sosial" atau pun "interpersonal" hanya istilah penyebutannya saja, namun kedua kata tersebut menjelaskan hal yang sama, yaitu kemampuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan suatu hubungan antar pribadi (sosial) yang sehat dan saling menguntungkan.

Menurut Anderson (2015), kecerdasan sosial mempunyai tiga dimensi, yaitu:

1. *Social sensitivity*

   Kemampuan untuk merasakan dan mengamati reaksi-reaksi atau perubahan orang lain yang ditunjukkannya, baik secara verbal maupun non verbal. Seseorang yang memiliki sensitivitas sosial yang tinggi akan memahami dan menyadari adanya reaksi-reaksi tertentu dari orang lain, baik reaksi positif maupun negatif.

2. *Social insight*

   Kemampuan seseorang untuk memahami dan mencari pemecahan masalah yang efektif dalam suatu interaksi sosial, sehingga masalah-masalah tersebut tidak menghambat apalagi menghancurkan relasi sosial yang telah dibangun. Tentu saja, pemecahan masalah yang ditawarkan adalah pendekatan menang-menang (*win-win solution*). Di dalamnya terdapat juga kemampuan dalam memahami situasi sosial dan etika sosial, sehingga seseorang mampu menyesuaikan dirinya dengan situasi tersebut. Fondasi dasar dari *social insight* ini

adalah berkembangnya kesadaran diri seseorang secara baik. Kesadaran diri yang berkembang ini akan membuat seseorang mampu memahami keadaan dirinya, baik keadaan internal maupun eksternal, seperti menyadari emosi-emosinya yang sedang muncul (internal) atau menyadari penampilan cara berpakaiannya sendiri, cara berbicara dan intonasi suaranya (eksternal).

3. *Social communication*

   Penguasaan keterampilan komunikasi sosial merupakan kemampuan individu untuk menggunakan proses komunikasi dalam menjalin dan membangun hubungan interpersonal yang sehat. Dalam proses menciptakan, membangun, dan mempertahankan relasi sosial, maka seseorang membutuhkan sarananya. Tentu saja, sarana yang digunakan adalah melalui proses komunikasi, yang mencakup komunikasi verbal dan non verbal, yaitu melalui penampilan fisik. Keterampilan komunikasi yang harus dikuasai adalah keterampilan mendengarkan efektif, keterampilan berbicara efektif, keterampilan *public speaking,* dan keterampilan menulis secara efektif.

Anderson (2015) juga menyampaikan tentang beberapa karakteristik seseorang yang memiliki kecerdasan interpersonal yang tinggi, yaitu:

1. Mampu mengembangkan dan menciptakan relasi sosial baru secara efektif.
2. Mampu berempati dengan orang lain atau memahami orang lain secara total.
3. Mampu mempertahankan relasi sosialnya secara efektif, sehingga tidak musnah dimakan waktu dan senantiasa berkembang semakin intim atau mendalam atau penuh makna.
4. Mampu menyadari komunikasi verbal maupun non verbal yang dimunculkan orang lain, atau dengan kata lain, sensitif terhadap perubahan sosial dan tuntutan-tuntutannya, sehingga

seseorang mampu menyesuaikan dirinya secara efektif dalam segala macam situasi.

5. Mampu menyelesaikan masalah yang terjadi dalam relasi sosialnya dengan pendekatan *win-win solution* serta yang paling penting adalah mencegah munculnya masalah dalam relasi sosialnya.
6. Memiliki keterampilan komunikasi yang mencakup keterampilan mendengarkan efektif, berbicara efektif, dan menulis secara efektif. Termasuk pula di dalamnya mampu menampilkan penampilan fisik (model busana) yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sosialnya.

D. Sadar Wisata pada Remaja Sekitar Wisata *Aer Mata Ebhu* Arosbaya

Berdasarkan data hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sadar wisata remaja sekitar wisata ziarah makam *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan, diketahui bahwa terdapat pengaruh pemberian pelatihan keterampilan sosial dalam meningkatkan sadar wisata subjek penelitian sekitar wisata religi atau ziarah makam *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan. Skor rata-rata tinggi, dan terdapat pada unsur sapta pesona, yaitu sejuk, indah, dan bersih.

Sejuk merujuk pada suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sejuk dan teduh, yang akan memberikan perasaan nyaman dan "betah" bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Indah merujuk pada suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang indah dan menarik, yang akan memberikan rasa kagum dan kesan mendalam bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut, sehingga mewujudkan potensi kunjungan ulang serta mendorong promosi ke pasar wisatawan yang lebih luas. Terakhir, bersih

merujuk pada suatu kondisi lingkungan serta kualitas produk dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan keadaan yang sehat/higienis, sehingga memberikan rasa nyaman dan senang bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

Sementara itu, untuk skor rata-rata rendah terdapat pada unsur sapta pesona, yaitu aman, tertib, kenangan, dan ramah. Aman merujuk pada suatu kondisi lingkungan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut, dan kecemasan bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Tertib merujuk pada suatu kondisi lingkungan dan pelayanan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan sikap disiplin yang tinggi serta kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien, sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

Kemudian, kenangan merujuk pada suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang akan memberikan rasa senang dan kenangan indah yang membekas bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut. Terakhir, ramah merujuk pada suatu kondisi lingkungan yang bersumber dari sikap masyarakat di destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang mencerminkan suasana yang akrab, terbuka dan penerimaan yang tinggi yang akan memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan "betah" (seperti di rumah sendiri) bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan atau kunjungan ke daerah tersebut.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan sadar wisata telah dilakukan oleh Noviyanti dan Nuruddin (2020) dengan judul "*Sosialisasi dan Pelatihan Sadar Wisata bagi Pengelola dan Warga Masyarakat Sekitar Objek Wisata Bukit Kapur Arosbaya, Madura*. Penelitian ini melaporkan bahwa program sosialisasi dan pelatihan

sadar wisata memberikan manfaat yang cukup besar bagi pemuda dan warga Berbelu yang berada di sekitar objek wisata bukit Kapur Arosbaya. Dukungan dari semua lapisan masyarakat diperlukan untuk mengatasi permasalahan terkait pengelolaan objek wisata Bukit Kapur Arosbaya. Dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa pendampingan dan pemantauan dari pemerintah terkait juga diperlukan, serta perlunya pembentukan kelompok sadar wisata untuk menjadi penggerak pengelolaan objek wisata Bukit Kapur Arosbaya.

Sunaryo (dalam Syah, 2019) menyatakan bahwa masyarakat adalah salah satu pemangku kepentingan yang memiliki peran serta kedudukan dalam mewujudkan keberhasilan pariwisata. Keterlibatan masyarakat sangat berpengaruh mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan pengembangan oleh masyarakat. Pada hakikatnya, pengembangan pariwisata melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan. Dengan peran dan fungsinya masing-masing, diharapkan dapat saling bekerja sama dalam mencapai dan mewujudkan tujuan pengembangan pariwisata yang telah disepakati bersama.

Pariwisata berbasis masyarakat berkaitan dengan adanya keterlibatan masyarakat lokal dalam pembangunan kepariwisataan. Salah satu faktor penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*) adalah adanya kesadaran dalam menjaga lingkungan hidup. Melestarikan lingkungan hidup akan menjadi daya tarik bagi wisatawan dalam menikmati destinasi, sehingga masyarakat lokal secara otomatis akan menerima manfaat secara langsung (Grimwood dalam Syah, 2019). Untuk itu, dibutuhkan proses dan pengondisian untuk mewujudkan masyarakat yang sadar wisata. Masyarakat yang sadar wisata akan dapat memahami dan mengaktualisasikan nilai-nilai penting yang terkandung dalam sapta pesona.

Pelatihan keterampilan sosial yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga hal, yaitu a) mengembangkan kemampuan

merasakan dan mengamati lingkungan sekitar; b) mengembangkan kemampuan memahami dan mencari pemecahan masalah yang efektif; serta c) mengembangkan kemampuan menggunakan proses komunikasi dalam menjalin dan membangun hubungan interpersonal yang sehat. Setelah pemberian intervensi ini, diharapkan subjek penelitian mampu membangun relasi sosial dengan orang lain (dalam hal ini, wisatawan) sehingga dapat mendukung pengembangan wisata religi atau ziarah makam *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan.

Penelitian tentang efektivitas komunikasi dalam mengembangkan kesadaran wisata masyarakat diteliti pula oleh Pratiwi, dkk., (2018) dengan judul penelitian *"Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung."* Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa dalam rangka mendukung persiapan dan pengembangan wisata halal, diperlukan suatu strategi komunikasi untuk meningkatkan *awareness* para pemangku kepentingan. Strategi komunikasi digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Enhaii Halal Tourism Center, Salman Halal Center, dan MUI Kota Bandung untuk mengkomunikasikan prinsip-prinsip wisata halal kepada para pemangku kepentingan, dengan tujuan terbentuknya kesadaran bersama untuk mendukung program wisata halal ini.

Pelibatan remaja dianggap menjadi sosok yang dapat diandalkan untuk pengembangan potensi wisata yang ada dengan inovasi dan produktivitas pariwisata. Pemuda dilibatkan dalam pengembangan potensi wisata serta diberikan akses untuk meningkatkan kemampuan dan pengalamannya. Jika upaya ini dilakukan secara berkelanjutan, peningkatan kapasitas pemuda akan sejalan dengan pengembangan pariwisata. Efektivitas pelibatan pemuda dalam pengembangan potensi wisata ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabawati (2019), yang menunjukkan bahwa sebagian besar pemuda (91%) di Desa Tibubeneng mengambil

peran dengan aktif turun langsung di kegiatan pariwisata yang ada, antara lain kegiatan keagamaan, pertunjukan seni, dan *event*.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh pemberian pelatihan keterampilan sosial dalam meningkatkan sadar wisata subjek penelitian sekitar wisata religi atau ziarah makam *Aer Mata Ebhu* Arosbaya Bangkalan.
2. Pelatihan keterampilan sosial yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi tiga hal, yaitu a) mengembangkan kemampuan merasakan dan mengamati lingkungan sekitar; b) mengembangkan kemampuan memahami dan mencari pemecahan masalah yang efektif; serta c) mengembangkan kemampuan menggunakan proses komunikasi dalam menjalin dan membangun hubungan interpersonal yang sehat.
3. Pelibatan pemuda—dalam hal ini, remaja—dalam pengembangan potensi wisata dapat dilakukan dengan keterlibatan secara aktif dan pemberian akses untuk meningkatkan kemampuan dan pengalamannya.

Daftar Pustaka

Anderson, Mike (2015). *The Development of Intelligence*. UK: Psychological Press.

De Jonge, Huub (2013). *Garam, Kekerasan, dan Aduan Sapi*. Bidik-Phronesis Publishing.

De Vito, J.A. (2017). *The Interpersonal Communication Book*. Nint Edition. Priscilla McGeehon.

Egar, N., Fahmi, D. A., Yulianti, F. & Musarokah, S. (2017). Pemberdayaan Remaja Desa Wisata Bendosari Kecamatan Plantungan Kabupaten Kendal Melalui Pelatihan Kepemanduwisataan. *Jurnal of Dedicators Community*, 1(2).

Faraby, M. E. & Rozi, F. (2021). Potensi Kabupaten Bangkalan Menjadi Destinasi Wisata Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(01).

Farida, Zulaikha & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2).

Latipun (2015). *Psikologi Eksperimen,* Edisi Ketiga. Malang: UMM Press.

Noviyanti. U. D. E., Nuruddin (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Sadar Wisata bagi Pengelola dan Warga Masyarakat Sekitar Obyek Wisata Bukit Kapur Arosbaya, Madura. *Journal of Community Service and Engagements*, 02 (2020).

Nurlaela, Suhendar, E., Tiara, & Oktaviani, A. (2019). Pengembangan Jiwa *Entrepreneur* Bagi Generasi Muda dan Penyelenggara Kegiatan Berbasis Pariwisata pada Remaja Karang Taruna. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 02(01).

Prabawati, Ni Putu Diah (2019). Peran Pemuda dalam Kegiatan Pengembangan Pariwisata di Desa Tibubeneng, Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 13(1).

Pratiwi, S. R., Dida, S., Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun *Awareness* Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1).

Safaria, T. (2005). *Interpersonal Intelligence*. Amara Books: Yogyakarta.

Seniati, dkk. (2015). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT. Indeks.

Setyaningsih (2017). *Pengaruh Situasi Sosial dan Nilai Budaya Madura terhadap Hubungan Interpersonal Individunya Melalui Identitas Sosial, Motivasi Sosial, dan Regulasi Emosi*. Disertasi. Universitas Padjadjaran Bandung. Tidak diterbitkan.

Sholichah, I. F. (2016). Identitas Sosial Mahasiswa Perantau Etnis Madura. *Psikosains*, 11(2).

Suyitno (2016). *Pengantar Pariwisata*. Malang: Latif Kitto Mahesa.

Syah, D. P. (2019). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism): Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Wisata Banjarejo Kabupaten Grobogan.* Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tidak diterbitkan.

_____ (2012). Pedoman Kelompok Sadar Wisata: Pengembangan Destinasi Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

_____ (2019). Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Diakses dari https://***www.kemenpare***k***raf.go.id.***

_____Forumpariwisata.wordpress.com

Wiyata, L. (2013). *Carok*. Yogyakarta: Pilar Media.

Pengembangan Pemasaran Kawasan dan Destinasi Wisata Madura Melalui Media Komunikasi Online 2.0 dan Partisipasi Netizen Reporter

Surokim, Muhtar Wahyudi

A. Pendahuluan

Globalisasi perdagangan dunia membawa tekanan yang ketat dalam persaingan antar negara, khususnya negara berkembang seperti Indonesia. Globalisasi yang membawa iklim persaingan bebas menyaratkan semua pihak untuk semakin kreatif dan agresif dalam membuka pangsa pasar yang lebih luas dengan meningkatkan keunggulan, baik kualitas maupun kuantitas. Selain itu, dalam era global, keterbukaan informasi membuat persaingan semakin ketat dan semua pihak dituntut untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal, sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pasar dunia (global).

Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut adalah dengan mengembangkan tempat atau kawasan yang memiliki potensi untuk dipasarkan ke tingkat global. Tempat atau kawasan yang akan dipasarkan tersebut harus dapat didesain dan dikelola sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para penanam modal atau investor dan para pelancong (turis). Sistem pemasaran tempat atau

kawasan yang berkompeten pada suatu kawasan, baik daerah dan negara, kini lebih dikenal dengan sebutan *marketing places.*

Marketing places pada dasarnya adalah strategi pemasaran dalam usaha menarik para investor atau penanam modal, industri, perdagangan, dan turis di sebuah kawasan (Junaidi, 2002). Hal ini didasarkan kepada asumsi bahwa setiap kawasan selalu memiliki keunggulan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik bagi investor dan pelancong untuk datang ke tempat tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri, selama ini seolah hanya beberapa kawasan saja yang potensial menjadi daerah tujuan utama bagi investor dan pelancong. Hal ini tidak saja disebabkan oleh pesona budaya, ekonomi, dan kondisi geografis sebuah kawasan, tetapi juga dipengaruhi oleh agresivitas pemasaran dan informasi yang disampaikan kepada investor dan para pelancong.

Pemasaran kini menjadi garda depan bagi pengembangan sebuah kawasan. Berbagai bukti kini sudah dapat kita lihat, bagaimana sebuah kawasan seperti Batam, Singapura, dan Hongkong yang merupakan sebuah kawasan yang relatif baru dikembangkan kini telah menjadi kawasan yang sangat prospektif dan mampu menarik investor dan para pelancong. Jika dilihat perkonsep, kegiatan *marketing places* tidak hanya terbatas pada pemasaran kawasan dalam lingkup tertentu. Namun, *marketing places* juga mencakup kegiatan yang luas, tidak sekadar terbatas wilayah geografis tertentu. Kawasan yang dipasarkan dapat berupa (Junaidi, 2002): a) negara atau daerah provinsi; b) budaya, sejarah, atau etnik dari suatu daerah; c) kota metropolis/pusat kota yang padat jumlah penduduknya; d) daerah yang mempunyai ciri khas tertentu/atribut khusus; dan e) daerah yang dijadikan sebagai pusat industri/rumah industri.

Melihat deskripsi di atas, maka terbuka peluang bagi sebuah kawasan untuk dikembangkan melalui program *marketing places.* Sebagai sebuah produk yang akan dipasarkan, tentu saja terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi dari sebuah kawasan

sebelum menerapkan strategi *marketing places*. Strategi berfungsi untuk menarik investor dan para pelancong, sehingga dalam tahap awal, harus dipahami terlebih dahulu berbagai kebutuhan dan kondisi yang diharapkan oleh para investor dan pelancong. Tahap ini dapat didesain sebagai kawasan perdagangan, pariwisata, atau tempat tinggal. Kedua, pengambil kebijakan, khususnya pemerintah, harus memiliki kemauan yang kuat untuk menciptakan kondisi bagi pemenuhan berbagai prasyarat pemasaran sebuah kawasan.

Hingga kini, banyak negara dan berbagai kota besar di Asia telah mulai memasarkan kawasannya ke berbagai negara dengan tujuan agar lebih dikenal dan menjadi daya tarik bagi investor dan kunjungan ke kawasan itu. Dari kegiatan ini, banyak negara dan kota-kota besar telah merasakan dampak berupa keuntungan dengan meningkatnya investasi dan kunjungan ke kawasan tersebut. Mengingat kegiatan pemasaran kawasan itu adalah konsep yang berkelanjutan dan berdimensi masa depan, maka strategi *marketing places* sejatinya dapat melibatkan berbagai unsur, terutama potensi masyarakat setempat. Dengan demikian, diharapkan sebuah kawasan yang dipasarkan dapat senantiasa berkembang dengan dukungan masyarakat lokal, sehingga dapat bersaing dengan kawasan lain dan dapat menyumbang pendapatan kawasan atau negara.

Salah satu daerah di Indonesia yang sudah mulai dipasarkan di level Asia adalah Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta memiliki kemauan yang kuat dan serius untuk *Go International* dalam memasarkan Yogyakarta. Mereka menggandeng Indonesia Marketing Association (IMA) untuk mendesain strategi pemasaran Kota Yogyakarta secara terpadu. Yogyakarta akhirnya dapat dikenal dan memiliki peluang untuk bersaing di tingkat global. Beberapa potensi yang menurut penilaian IMA layak jual itu meliputi tempat-tempat bersejarah (warisan dan budaya dari Keraton Yogyakarta), Candi Borobudur, makanan khas, kerajinan khas (batik tulis), dan dari segi pendidikan (banyaknya universitas di Yogyakarta). Selain

itu, yang menjadi daya tarik bagi para pengunjung adalah masyarakat asli Yogya yang ramah dan terbuka, mau menerima budaya dan hasil karya kerajinan dari daerah lain.

Dalam upaya untuk memasarkan *Jogja Go International* ini, ada beberapa program yang dilaksanakan, antara lain: a) menjual *branding*/logo, yaitu Jogja Never Ending Asia; b) sosialisasi lewat media musik (Jogja Never Ending Music); c) mempublikasikan Yogyakarta lewat media cetak, yaitu dengan membuat buku tentang warisan sejarah dan budaya leluhur; d) menggalakkan pelatihan-pelatihan bagi para pejabat pemerintah; dan e) mengadakan seminar Jogja International Dialogue.

Upaya yang dilakukan oleh Indonesia Marketing Association ini terbukti dapat mengangkat citra Yogyakarta di level Asia, dengan menjadi salah satu pesaing kunjungan wisata di Indonesia, selain Bali. Melihat apa yang dilakukan oleh Yogyakarta ini, maka tidak menutup kemungkinan bagi Madura untuk menerapkan konsep dan strategi *marketing places,* sehingga dapat bersaing dalam kancah perdagangan dunia, khususnya untuk meningkatkan daya atraktif bagi kawasan ini di mata investor dan pelancong.

Pulau Madura merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Jawa timur dan memiliki kekhasan, baik dalam aspek geografis, budaya, maupun politik. Wilayah ini sejak beroperasinya jembatan Suramadu menjadi wilayah yang terbuka dan terhubung secara langsung dengan Surabaya. Sebagai kawasan yang terhubung langsung dengan kota metropolitan Surabaya, Madura akan menjadi salah satu wilayah penopang yang akan bisa dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata dan bisnis. Namun, tantangan untuk membuka Madura kepada para investor tidaklah mudah. Banyak hal yang menjadi masalah di Madura dan menuntut para pemangku kebijakan dan masyarakat Madura untuk dapat mengejar ketertinggalan dan pembangunan dengan kawasan lain. Humas pemerintah daerah di Madura memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan potensi Madura dan keunggulannya,

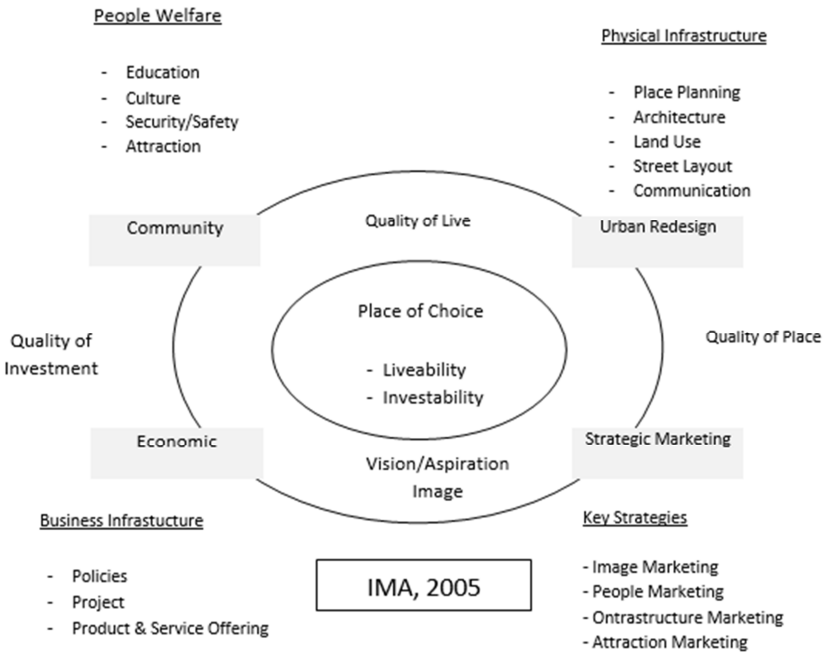
sehingga Madura dapat dikenal sebagai wilayah yang menarik untuk investasi dan kunjungan wisata.

Salah satu masalah besar yang tidak bisa ditutupi di era ini adalah soal *security* and *savety*. Dalam pengembangan destinasi wisata, soal *security* and *savety* ini masih menjadi priotiras utama yang membutuhkan penanganan secara komprehensif, karena menyangkut budaya kekerasan yang masih mewarnai sebagian aktivitas keseharian masyarakat Madura. Sementara persoalan *hygine*, sanitasi, dan standardisasi yang lain masih bisa diadopsi dan dilatih secara berkelanjutan.

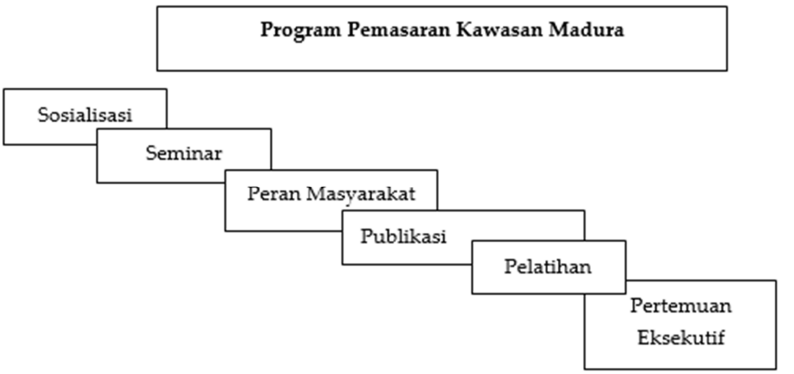
Madura sesungguhnya secara geopolitik amat strategis di wilayah Jawa Timur. Bahkan jika dicermati dari besaran wilayah, sebaran penduduk, dan kultur, maka Madura dan masyarakatnya di Jawa Timur amat besar. Jika mampu dioptimalkan, maka potensi ini akan menjadi modal dasar yang signifikan. Madura, baik secara geografis maupun psikografis, memiliki beragam potensi yang selama ini masih belum banyak dieksplorasi, seperti larut dalam tidur panjangnya. Beragam upaya sudah coba dilakukan, tetapi tantangan memang tidak mudah, karena ada banyak faktor baik kultural maupun struktural yang menjadi penghambat. Tantangan tersebut tidak hanya parsial, tetapi juga sistemik yang membutuhkan cara yang sedikit radikal dan progresif, agar perubahan sosial itu segera nampak dan nyata hasilnya di Madura.

B. Pemasaran Kawasan

Pemasaran kawasan adalah usaha pemasaran strategis untuk menarik dan membuat suatu kawasan menjadi kompetitif dalam investasi, industri, dan kunjungan wisata untuk jangka panjang dan berkelanjutan. Desain pemasaran kawasan sejatinya kompleks dan komprehensif, sehingga perlu kerja sama dan sinergi antar berbagai elemen. Hal itu dapat digambarkan sebagai berikut.



C. Aksi Program Pemasaran Madura



Memasarkan Madura sebagai serambi Madinah membutuhkan kerja keras di kalangan humas pemerintah daerah di Madura. Humas pemda di Madura dapat bersinergi memasarkan kawasan Madura bersama dengan membuat program sosialisasi melalui berbagai media baik media cetak, elektronik, maupun online, termasuk juga periklanan *below the line* maupun *above the line.*

Sebagai upaya untuk mengenalkan *branding* Madura sebagai serambi Madinah, humas pemda dapat membuat publikasi *outdoor* di tempat strategis yang dapat diakses masyarakat seperti di kawasan pelabuhan laut, udara, maupun darat, sehingga bisa diketahui masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah menyelenggarakan forum-forum ilmiah. Forum-forum ini penting sebagai salah satu tahap untuk dapat mengenalkan potensi Madura secara ilmiah dan valid. Pertanggungjawaban ini penting karena terkait dengan upaya meyakinkan kepada para *stakeholder* pemda. Tema yang diambil pada seminar yang akan dilakukan oleh pemda harus sesuai visi dan misi pemda setempat. Kesamaan visi dan misi pemda setempat dengan tema seminar atau forum ilmiah yang akan dibuat harus terkait dengan *marketing places* di empat kabupaten dengan karakteristik yang berbeda. Intensitas seminar yang akan dilakukan oleh pemda setempat tidak hanya dilakukan sekali dalam satu semester. Semakin tinggi intensitas seminar yang dilakukan oleh pemda, maka semakin banyak publikasi dan informasi yang tersebar di masyarakat dalam dan luar Madura. Seminar atau forum ilmiah tidak hanya mengundang orang-orang penting Madura, tetapi harus membuka diri terhadap dunia luar. Artinya, para peserta dan pemateri dianjurkan untuk mengambil dari orang luar Madura. Dampak seminar dan forum ilmiah yang dilakukan oleh pemda di empat kabupaten di Madura tergantung dari partisipasi masyarakat yang aktif untuk mengampanyekan program pariwisata di setiap kabupaten Madura.

Tahap selanjutnya adalah dengan meningkatkan partisipasi masyarakat. Peran masyarakat lokal sangat penting, sehingga linier dan fungsional dengan *branding* Madura yang terbuka dan selalu *welcome* menerima para pendatang, termasuk di dalamnya para pelancong domestik dan luar negeri. Bentuk konkret dari peran masyarakat untuk mendukung hasil seminar yang telah dilakukan oleh pemda adalah dengan cara memberikan pelayanan yang

terbaik kepada masyarakat, baik di dalam dan luar Madura. *Service number one* adalah salah satu strategi *marketing places* untuk menarik khalayak agar Pulau Madura menjadi terkenal dan mempunyai *brand positioning* di masyarakat luas.

Publikasi lanjut adalah dengan membuka akses ke masyarakat internasional. Humas pemda dapat memanfaatkan media *online* untuk publikasi dan promosi *branding* Madura. Pemda saat ini dituntut untuk aktif menggali potensi daerahnya dan menginformasikannya kepada publik melalui berbagai media. Keberadaan informasi yang dapat cepat diakses, akurat, dan mutakhir, akan membantu pihak investor dalam menganalisis potensi daerah dan melakukan keputusan investasi (Agus Salim, 2010). Pemerintah dan pengelola wisata dapat menyelenggarakan pelatihan-pelatihan yang terkoneksi dengan pemasaran kawasan, seperti pelatihan bidang pariwisata dan industri kecil. Pelatihan bagi para pejabat pemerintah daerah tentang *marketing places* akan dapat menjadi daya dorong bagi aparat humas untuk memberi kontribusi secara maksimal.

Tahap selanjutnya yang tidak kalah serius adalah menggelar pertemuan eksekutif guna menjaring para investor agar tertarik menanamkan investasi di Madura. Pertemuan ini dapat diselenggarakan setiap bulan dengan menggandeng berbagai kalangan dengan kemasan yang menarik bagi para pelaku ekonomi daerah. Selain itu, dengan mengelola berbagai tempat bersejarah seperti makam kiai, keraton, dan masjid. Supaya menjadi daya tarik pengunjung dan memberi kesempatan bagi para talenta dari daerah lain, dengan jalan diberi fasilitas supaya betah tinggal untuk mengembangkan Madura, baik dari segi pendidikan, budaya, dan perdagangan.

Melalui serangkaian upaya pembenahan destinasi baik budaya maupun alam dengan mengadopsi prinsip pemasaran destinasi wisata modern yang bertumpu pada *savety, security,* sanitasi, dan higienis, pelaku industri wisata Madura dapat menyiapkan diri

membangun kawasan Madura yang menarik minat pengunjung. Tentu saja diperlukan banyak prasyarat. Pada tahap awal, masyarakat Madura yang religius harus bisa membuka diri. Salah satu cara untuk mempercepat respons itu adalah dengan menguatkan peran kelas menengah di Madura. Di samping itu juga menyiapkan kesiapan infrastruktur Madura. Kawasan kepulauan timur dengan ciri khas pantai yang masih alami dan kandungan oksigen yang tinggi akan menjadi destinasi wisata yang menarik bagi Madura. Mengembangkan Madura, jika dilihat dari akses dan keterbukaan informasi, bisa dimulai dari timur menuju ke barat kawasan Madura. Dengan demikian, Sumenep harus menjadi pintu masuk bagi pengembangan kawasan Madura.

Madura akan banyak menghadapi tantangan untuk mengembangkan diri menjadi kawasan destinasi. Salah satu yang penting adalah faktor keamanan dan kenyamanan. Selama ini stereotip dan prasangka masyarakat luar terhadap Madura, termasuk media, masih terkesan negatif dan tidak ramah. Peran media perlu didorong untuk mengkomunikasikan hal positif. Banyak hal indah dan adiluhung bisa ditemukan di Madura. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, dan ketangguhan adalah etos madura yang kerapkali tertutup oleh prasangka negatif. Madura ke depan bisa mengadopsi konsep dan pengembangan Kota Madinah yang religius dan harmoni. Madura harus menjadi serambi Madinah yang religius dan selalu *welcome* dengan pendatang. Konsep ini dapat dikembangkan untuk pemasaran kawasan Madura.

Branding "Madura, Serambi Madinah" dapat dikembangkan melalui kerja terpadu dan berkesinambungan, termasuk di dalamnya kerja sama dan jejaring dengan para pemangku kepentingan di Madura, termasuk dinas pemerintah atau lembaga terkait, khususnya Badan Pengembangan Wilayah Suramadu (BPWS) untuk bersama-sama menyamakan misi membentuk *branding* Pulau Madura baru.

Akhirnya, semua usaha yang dikerjakan dalam pemasaran kawasan adalah untuk menaikkan standar hidup masyarakat dan menjadikan sebuah kawasan sebagai idaman tidak hanya bagi penduduk yang tinggal di kawasan tersebut, tetapi juga bagi para pelancong yang mengunjungi kawasan tersebut.

D. Desain Konvergensi Media Komunikasi Pariwisata 2.0 Madura Satu

Media komunikasi virtual menjadi pilihan utama ketika kepemilikan media *handphone* cerdas (*smartphone*) kian masif kepemilikan dan penggunaannya di masyarakat. Netizen bisa memperoleh informasi lebih cepat di mana saja dan kapan saja dengan biaya yang terjangkau. Akses media demikian mudah dengan adanya media komunikasi *online*. Media komunikasi interaktif dan konvergen dibutuhkan saat ini sebagai media komunikasi pemasaran kawasan dan pariwisata mutakhir. Masyarakat juga sudah menjadi prosumer (produsen dan konsumen sekaligus) sejak munculnya pemakaian media sosial yang masif.

Media sosial kian perkasa karena bisa mewadahi ekpresi individual, kelompok, dan juga komunitas. Hal ini menjadi peta jalan baru mengingat selama ini *content media* hanya dikuasai dan hanya menjadi milik elite dan pemodal tertentu. Diseminasi informasi sekarang lebih egaliter, setara, bebas, serta terjangkau. Keberadaan media baru dalam pemasaran kawasan kian penting agar informasi bisa lebih menarik, lengkap, interaktif, dan bisa melibatkan konsumen media dan juga mewadahi kreativitas dan inovasi publik. Itu semua pada gilirannya akan meningkatkan *sense of belonging* dan partisipasi masyarakat dalam media komunikasi.

Munculnya fenomena prosumer di era digital pada dasarnya adalah konsekuensi dari perkembangan bahwa konsumen sekaligus mampu bertindak menjadi produsen dalam waktu bersamaan. Mereka tidak saja menjadi penerima (konsumen), tetapi juga menjadi pengirim dan bisa berbagi peran dalam menentukan isi

media. Ciri khas prosumer adalah kemampuan untuk bisa mengirim, berbagi, dan berpartisipasi dalam distribusi informasi.

Setiap konsumen media bisa bertindak menjadi konsumen sekaligus menjadi produser dan sumber informasi yang bisa diteruskan dan dibagi kepada pihak lain secara berkelanjutan. Dalam konteks prosumer, konsumen media bisa bertindak menjadi pengevaluasi, pelengkap, sekaligus pengevaluasi isi media dalam waktu yang bersamaan. Partisipasi menjadi ciri penting hingga isi media dan validitasnya akhirnya menjadi kerja bersama, kesepakatan dan hasil *sharing* bersama. Dalam konteks ini, ciri interaktif dan saling dialog akhirnya bisa menjadi penentu perkembangan isi media. Dalam konteks ini, isi media juga memungkinkan menjadi ajang kolaborasi pengetahuan antar konsumen media sepanjang waktu, di mana pun, dan kapan pun.

Keberadaan media *online* komunikasi virtual akan memainkan peran strategis di masa depan seiring dengan kian masif dan efektifnya penggunaan media sosial. Media sosial muncul menjadi sarana promosi dan mempengaruhi opini publik yang efektif. Apalagi Indonesia juga tercatat menjadi negara dengan penetrasi internet yang tinggi membuat keberadaan media komunikasi menjadi berkembang pesat. Komunikasi menjadi lebih interaktif, dialogis, dan tidak searah. Sisi interaktif ini menjadi kekuatan tumbuhnya media digital dan *online*.

Penggunaan media interaktif untuk menunjang komunikasi destinasi wisata bisa memanfaatkan melalui media *e-paper*, Facebook, Youtube, Tiktok, Twitter, dan juga Whatshapp. Partisipasi publik akan meningkat dengan penggunaan media komunikasi *online*. Sebagaimana dijelaskan Andriadi (2017: 5), bahwa teknologi digital akan memainkan peran penting dalam meningkatkan partisipasi warga karena memiliki kelebihan interaktif dan multimedia. Dengan teknologi digital, seseorang bisa menonton video, membaca teks, dan mendengarkan audio secara bersamaan. Teknologi komunikasi massa sebelumnya tidak mampu melakukan

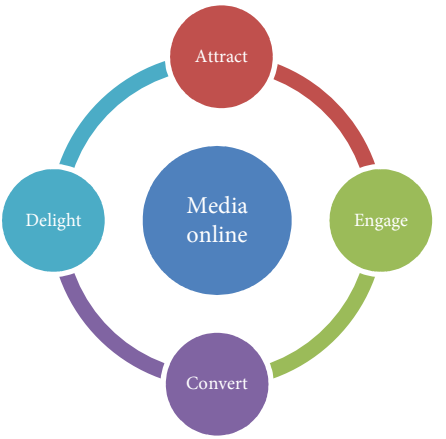
hal ini. Teknologi digital juga memungkinkan seorang pengguna untuk membuat pesan sendiri, mempublikasikan konten, terlibat dalam interaksi *online,* dan komunikasi dua arah (Andriadi, 2017). Efektivitas dan efisiensi media *online* bisa meningkatkan partisipasi dari *online* ke *offline*.

Keberadaan internet telah berdampak besar pada pengelolaan destinasi wisata (Hidayah, 2021). Ia bisa memberi dampak pada perubahan perilaku manusia sebelum berkunjung, pada saat berkunjung, dan setelah berkunjung. Bahkan internet juga telah mengubah berbagai bentuk pemesanan wisata melalui *online*. Dari sini kemudian muncul internet *marketing* untuk mempromosikan wisata untuk meningkatkan *awareness* di *marketplace*. Usaha memasarkan wisata menggunakan media *online* untuk mendatangkan pengunjung ke website (*attract*), menjaga hubungan baik dengan pengunjung website (*engage*), mengubahnya menjadi prospek (*travel leads*), menjadi pengunjung destinasi (*convert*), dan menyenangkan (*delight*) pengunjung destinasi agar loyal dan memiliki perilaku advokasi.

Pariwisata Madura memiliki tantangan yang kompleks, tidak saja terkait dengan pemenuhan fasilitas infrastruktur, tetapi juga terkait dengan pelibatan SDM lokal dan menjaga tradisi dan budaya masyarakat Madura (wawancara penelitian, 2021). Masyarakat Madura yang dikenal sebagai Muslim taat menginginkan pengembangan pariwisata sejalan dengan apa yang sudah berlaku selama ini tanpa mengasingkan dan mencerabut budaya masyarakat (wawancara penelitian, 2021). Hal ini membuat desain komunikasi pariwisata Madura harus mempertimbangkan aspek budaya, religi, dan juga pemberdayaan SDM lokal. Strategi pengembangan pariwisata syariah dengan dukungan masyarakat lokal ini diyakini akan dapat membuat pariwisata Madura berkelanjutan.

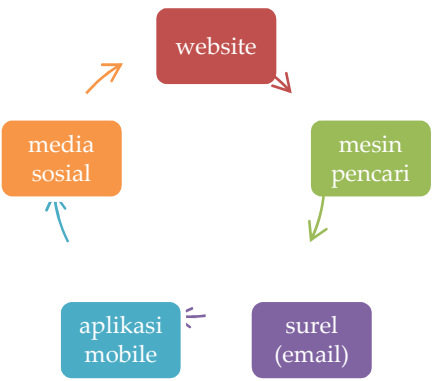
Prinsip komunikasi pemasaran melalui media *online* sebagaimana digambarkan Hidayah (2021: 357) adalah sirkular melalui

proses *attract, engage, convert,* dan *delight,* sebagaimana digambarkan dalam gambar di bawah ini.

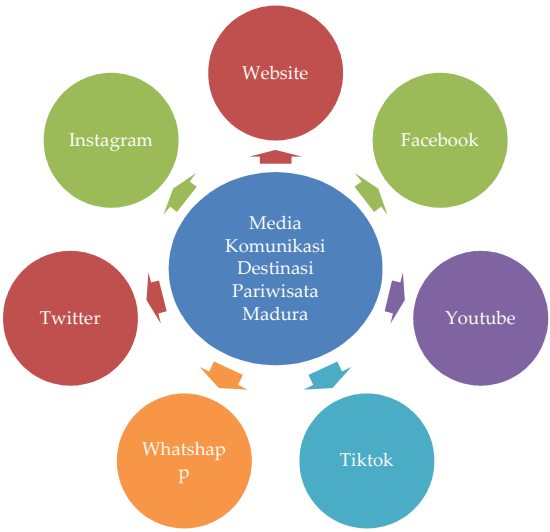


Caranya dengan:

Adapun komponen utama media online adalah:

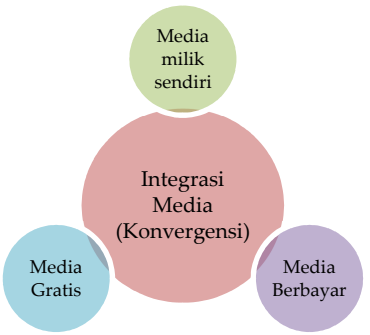


Adapun media komunikasi destinasi wisata yang bisa dikembangkan, antara lain media *online,* website, Facebook, Youtube, Tiktok, Whatshapp, dan Twitter. Ilustrasinya sebagaimana digambarkan di bawah ini.



Media sosial dapat digunakan untuk komunikasi dan sosialisasi secara *online* yang memungkinkan anggotanya dan penggunanya saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada saat ini, kebanyakan pengelola destinasi wisata telah aktif di media sosial untuk tujuan penyebaran informasi, komunikasi, dan pemasaran. Situs media sosial menurut (Hidayah, 2021: 361) sangat banyak, beragam, dan menawarkan fitur-fitur berbeda bagi penggunanya. Dari keberagaman tersebut, media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang harus disesuaikan dengan tujuan internet *marketing* dan destinasi sendiri.

Sebagai gambaran, Hidayah (2021: 361) mengemukakan untuk melakukan *micro blogging* terhadap target pasar senior yang bisa menggunakan Twitter. Untuk melakukan pendekatan, tantangan kepada target pasar milenial generasi Y dan Z yang bisa menggunakan Tiktok, Facebook, dan Instagram. Efektivitas



menjangkau audiens juga berbeda-beda pada setiap sosial media. Hal ini tergantung dari tingkat kepopuleran dan *user* pengguna medsos di daerah asal pengunjung dan medsos yang digunakan oleh para pemasar. Sejak tahun 2020, para pemasar wisata banyak menggunakan Facebook, Instagram, dan LinkedIn untuk memasarkan produk wisata. Sementara itu, kehadiran Messenger Bots (pengiriman pesan menggunakan teknologi robot AI [*artificial intelligent*]) dan Tiktok juga mulai dipertimbangkan oleh para pemasar wisata.

Pengembangan media komunikasi destinasi wisata Madura umumnya menggunakan desain gabungan antara *own media*, *paid media*, dan *earned media*. Menurut Hidayah (2021: 364), menilik dari fungsinya, ketiga media tersebut saling melengkapi dan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Untuk itu, jika ingin optimal, maka ketiga media itu digunakan bersama dan saling melengkapi.

Integrasi ketiga jenis media ini dapat mengoptimalkan strategi pemasaran melalui internet. Adapun tahapan pembangunan *internet marketing* pada destinasi pariwisata (Hidayah, 2021: 356), adalah: a) setiap jenis komunikasi, konten atau iklan yang dipasang pada media media *online* akan mengarahkan konsumen kembali ke website kita, posisi website merupakan *homebase* dari keseluruhan konteks pesan komunikasi destinasi wisata; b) website menampilkan pesan atau informasi dengan jelas dan lengkap kepada pengunjung yang menampilkan segala penawaran kepada audiens dan juga FAQ pertanyaan yang sering diajukan; c) harus dibangun dengan memunculkan keunikan sehingga bisa membedakan dengan pesaing dan dapat diakses 24 jam; d) harus informatif, dan

peringkat website yang tinggi di mesin pencari (*search engine*) akan sering dikunjungi orang, dan akan semakin besar peluang destinasi dikenal dan dikunjungi.

Riset ini juga mengambil model yang dikembangkan oleh media Ohmynews.com dan Suarasurabaya.net sebagai *benchmarking* media *online* berbasis partisipasi warga.

Selama ini, media komunikasi di Madura masih didominasi oleh media cetak dan elektronik yang memiliki keterbatasan akses dari partisipasi publik. Kehadiran media sosial dan *online* yang interaktif dan dua arah akan memiliki kekuatan dan kekhasan, seperti efek yang lebih kuat me-*recall memory*, membentuk konektivitas pribadi, kecanggihan teknologi, kecepatan merespons, dan membangkitkan partisipasi. Media *online* interaktif menjadi alat komunikasi yang efektif, murah, dan masif. Desain media komunikasi di Facebook dapat dilihat di bawah ini.

Sebagaimana model produksi portal berita pada umumnya, media ini juga memiliki editor untuk memastikan kredibilitas dan keterbacaan artikel dari masyarakat. Editor membantu memastikan bahwa artikel yang diunggah di media berdasarkan fakta. Guna menjaga obyektivitas dan profesionalisme dari artikel, maka ada *the ethics code* (kode etik reporter warga). Kode etik ini juga diperkuat dengan *citizen reporter agreement* (kesepakatan reporter warga). Kedua hal ini dapat menjadi penjamin dan juga mengingatkan kontributor untuk lebih berhati-hati.

Agar kontributor tertarik untuk mendapatkan standar tinggi, maka juga perlu diberikan insentif moneter per artikel, tergantung di mana artikel itu muncul di situs. Selain itu, sebagai bentuk partisipasi, pembaca juga bisa memberikan "tip" kepada reporter sampai batas ketentuan tertentu karena telah menulis artikel yang

bagus. Mereka dapat mengirimkannya melalui transaksi *online* atau telepon. Sekali lagi, hal ini hanyalah untuk memotivasi daripada sebagai sebuah pendapatan.

Adapun desain isi dapat dilihat dalam fitur yang dikembangkan, di antaranya: a) pembaca dapat berkomunikasi dengan reporter atau kontributor, dan hal ini didukung oleh teknologi web 2.0 secara umum; b) setiap postingan memiliki bagian komentar di mana pembaca dapat memberikan pendapat mereka; c) di setiap artikel terdapat nama dan kontak reporter sehingga pembaca bisa bertanya, memberikan kritik, atau koreksi; d) terdapat ikon bola mata untuk menunjukkan sudah berapa kali artikel tersebut dibaca.

E. Desain Pengembangan Warga/Netizen Pelapor *(Citizen Reporter)* Online

Pewarta warga mulai berkembang seiring dengan munculnya *platform* baru bermedia. Kini kita memasuki era di mana konsumen sekaligus bisa bertindak menjadi produsen media *(*prosumer*)*. Warga (netizen) bisa melaporkan apa yang terjadi di sekitarnya melalui media jejaring sosial. Jika cukup *magnitude,* maka laporan itu akan diambil oleh media *mainstream* dan menjadi berita di media. Ke depan, peran pewarta warga akan semakin besar dan hal ini akan bernilai positif bagi peningkatan daya kritis masyarakat. Demikian juga, pewarta warga dapat berpartisipasi dalam mengenalkan destinasi wisata Madura.

Pewarta warga akan semakin popular di masyarakat karena mereka lebih dekat dengan kejadian dan peristiwa yang terjadi. Pewarta warga, papar Arifin (2013), memiliki keunggulan karena tidak terkait dengan kepentingan tertentu, kecuali berkomitmen kepada kepentingan masyarakat luas sehingga nurani dan kejujuran bisa diandalkan. Selain itu, menurut Arifin (2013), pewarta warga juga mampu menghayati dan menjiwai benar yang mereka ceritakan. Hasil pengamatan atau pun pengalaman mereka sendiri, ditulis dengan penuh perasaan sehingga menjadi khas dan alami.

Selain itu, model jurnalisme ini juga lebih mengedepankan hati nurani dan kejujuran yang lebih dekat dengan jaminan memelihara ruang publik. Pewarta warga diyakini akan mampu menghadirkan laporan yang lebih khas dan asli. Warga bisa terlibat dalam diskusi-interaktif, tanya-jawab, memberi-menerima (*take and give*), dan seterusnya. Ini akan memperkuat *story telling* dari isi media.

Guna menjaga obyektivitas, Arifin (2013) memandang perlunya kejujuran dari semua pihak, terutama sumber-sumber dan pelaku jurnalisme. Agar kondisi ini tercapai, seluruh komponen masyarakat perlu diberdayakan sebagai subyek, penyedia, pengolah, dan pengguna informasi. Sehingga berlaku idealisme demokrasi media: dari warga masyarakat, oleh warga masyarakat, dan untuk warga masyarakat. Pada poin penting inilah, keberadaan *citizen reporter* atau pewarta warga menjadi amat fundamental. Setiap orang difungsikan dan memfungsikan diri sebagai pemberi informasi yang sekaligus juga sebagai pengguna informasi itu sendiri. Warga masyarakat tidak lagi sebagai konsumen informasi belaka, tetapi juga sebagai penyedia informasi.

Menjadi pewarta warga bukan berarti tidak terikat pada ketentuan apa pun dan menjadi bebas sebebas-bebasnya. Arifin (2003) mengemukan bahwa pewarta warga memikul beban tanggung jawab terhadap semua informasi yang dimiliki dan dibagikannya melalui tulisan di media massa. Dalam tanggung jawab tersebut, terkandung tugas-tugas untuk menghasilkan tulisan yang benar, jujur, informatif, serta bermanfaat bagi orang banyak. Para pewarta, menurut Arifin (2013), patut mengetahui prinsip ini:

"suatu tulisan disebut berita jika ia memenuhi syarat kebermanfaatan bagi masyarakat."

Sebagai *citizen reporter,* tambah Arifin (2013), justru akan menjadi wadah strategis bagi setiap orang untuk menjadi pewarta warga yang jujur, berdedikasi, memiliki jiwa sosial yang tinggi, serta melatih diri untuk bertanggung jawab. Seluruh tulisan atau berita yang disampaikan kepada publik, tanggung jawab sepenuhnya berada pada si Penulis pribadi. Karena redaksi setiap media pewarta warga mana pun tidak bertanggung jawab terhadap konsekuensi dari sebuah hasil karya para pewarta warga. Kekuatan pewarta warga juga terletak pada keotentikannya. Inilah modal besar pewarta warga yang bisa menjadi kekuatan tiada tertandingi.

Selama ini, papar Arifin (2013), jurnalistik *mainstream* umumnya mengejar aktualitas, sensasi, mendikte, instan, serta kurang memberi konteks dan berita yang hampir seragam. Dalam teori pewarta warga, lanjut Arifin (2013), ada yang disebut sebagai *extending the news from mainstream media*. Dan Gillmor menyebutnya sebagai *journalism as a conversation*, bukan lagi *journalism as lectures*. Jika dicermati, media *mainstream* pada umumnya mendikte masyarakat dengan berita yang hampir sama, sehingga seakan tidak ada ruang hak berdialog dengan wacana yang diberitakan media. Ketidakpuasan inilah yang melahirkan pewarta warga.

Elemen terpenting dari pewarta warga adalah kejujuran. Turunan dari elemen pertama inilah yang akan membuat setiap redaksi pewarta warga memegang teguh prinsip *fact and check*, konfirmasi, *cover both sides,* dan seterusnya. Arifin (2013) meyakini bahwa pewarta warga adalah basis media massa masa depan yang amat prospektif. Dengan swakelola dan ditunjang kode etik sendiri, media ini akan semakin berkembang. Kode etik tersebut dibuat dan disepakati bersama untuk menciptakan keteraturan, produktivitas kerja (kinerja), serta tak bertentangan dengan norma hukum, agama dan etika, sehingga mampu menghasilkan karya kreatif yang monumental.

Akhirnya, menurut Arifin (2013), jika masyarakat mampu dan memiliki bekal jurnalistik yang bagus, maka upaya untuk menumbuhkan media warga tidak lagi menjadi pekerjaan yang sulit. Media warga dapat dikembangkan sebagai bagian dari benteng pertahanan budaya dan masyarakat lokal. Masyarakat, khususnya warga pedesaan, harus didorong untuk menjadi pelopor dan mampu menjadi pendobrak kebuntuan ide-ide baru pembangunan masyarakat lokal. Ke depan, mereka terus didorong untuk menjadi kekuatan organik yang mampu mengintegrasikan berbagai pengetahuan untuk melakukan perubahan dalam komunitasnya dengan memperluas kesadaran kritis yang mereka miliki (Maryani, 2011). Melalui media, mereka akan menjadi subyek media. Mereka mampu melakukan negosiasi antara nilai-nilai budaya dan kebijakan yang dibuat.

Jurnalisme dasar meliputi kemampuan mengenal berita, membedakan fakta dan opini, menulis berita pendek, *stand up* reportase, dan mengembangkan *hard news* dan *soft news.* Itu semua akan menjadi kemampuan dasar yang diperlukan dalam pengembangan jurnalisme media warga. Warga dapat berlatih memberikan informasi kepada media radio komunikasi (rakom) melalui sms, tulisan berita pendek, serta laporan pandangan mata untuk memberitahukan situasi dan kondisi yang akan, sedang, dan telah terjadi di masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki kemampuan dasar jurnalisme ini, maka akan terbentuk kebiasaan *(habit)* dan kultur berbagi yang merupakan cikal bakal terbentuknya konsumen media yang loyal dan aktif. Media rakom akan menjadi medium rembuk desa yang konstruktif bagi pembahasan masalah kemasyarakatan.

Ruang publik media sejatinya adalah tempat bertemunya kepentingan bersama baik aparat, masyarakat, atau pun investor. Ruang ini terbangun atas orang per orang yang secara bersama disebut publik, yang mengartikulasikan kepentingan atau kebutuhan masyarakat bersama melalui media. Wilayah ini merupakan

zona bebas dan netral yang di dalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal, yang bersih dan terbebas dari kekuasaan negara dan pasar (Ashadi, 1997).

Tahapan untuk mengembangkan pewarta warga agar berpartisipasi dengan mengirimkan laporan sebagai *citizen* reporter. Langkah ini ditempuh setelah menyadari bahwa saat ini perilaku konsumen media telah berubah dan pembaca ingin banyak dilibatkan. Konsumen media kini juga lebih banyak ingin berbagi. Konsumen media, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pada dasarnya mampu mengakses semua sumber informasi dan telah memiliki preferensi berita. Sehingga kebutuhan lanjutan konsumen media sebenarnya adalah meminta untuk mendapatkan ruang berbagi. Konsumen media kini lebih memilih untuk diberi akses dan dapat terlibat dalam menentukan isi media yang memungkinkan mereka dapat memberi tanggapan dan juga terlibat secara langsung.

Seiring dengan melubernya informasi, kini kebutuhan masyarakat tidak lagi semata-mata soal akses untuk mendapat informasi, tetapi justru tindak lanjut berbagi informasi itu yang menjadi perhatian lebih lanjut. Masyarakat pembaca semakin menunjukkan adanya kecenderungan untuk ikut terlibat, berbagi, dan berpartisipasi dalam berbagai isi media yang dikonsumsinya. Konsumen media sudah mulai sadar bahwa mereka ingin dilibatkan dan akan memilih informasi yang memungkinkan mereka untuk memberi penilaian, tanggapan, dan juga terlibat secara langsung. Bahkan dalam banyak kejadian menyangkut pelayanan publik, wisata dan kunjungan tidak lagi mempertimbangkan biaya sebagai pertimbangan, dan lebih menghargai keinginan untuk berbagi dan eksis di media.

Konsumen media kini juga semakin cerdas dan mandiri. Mereka pada dasarnya telah memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga bisa memberi umpan balik secara aktif. Jika sebuah isi media dapat memberi jalan dan peluang untuk memberi umpan

balik, maka isi media akan semakin digemari dan mendapatkan tanggapan yang baik. Apalagi saat ini sumber informasi dan program hiburan semakin banyak, dan proses komunikasi timbal balik itu akan memberi manfaat bagi isi media cetak saat ini. Apalagi media cetak memiliki keunggulan dalam kedalaman yang bisa menjadikan ikatan yang kuat antara pembaca dan media bersangkutan. Media saat ini memang diciptakan untuk menjadi ruang untuk eksis, mendapat pengakuan, mempererat hubungan sosial, berbagi informasi, saling terlibat, dan interaktif. Pola hubungan media dan khalayak kini tidak lagi menjadi obyek konsumen media semata, tetapi juga menjadi subyek komunikasi.

Setiap netizen sejauh mungkin disediakan ruang berbagi untuk memenuhi kebutuhan informasi guna meraih kunjungan netizen. Dalam konteks kekinian, media harus dibuat lebih nampak segar berwarna, terlihat selalu muda, dan adopsi *style* muda, sehingga isi media selalu nampak dinamis, penuh kejutan, dan selalu ada yang baru. Kesan *trendy* dan akrab sengaja dimaksudkan untuk menggaet pembaca muda. Hal ini lumrah, mengingat kelompok muda adalah mayoritas dalam struktur masyarakat kita. Mereka memiliki *style* yang dinamis dan selalu mengikuti tren. *Style* muda ini tidak semata-mata usia, tetapi juga kebiasaan dan juga klaim diri.

Munculnya halaman *citizen* reporter merupakan salah satu terobosan yang progresif. Di saat masyarakat mulai berkurang dalam hal kemampuan literasi, khususnya menulis, koran Surya justru membuka peluang menerima laporan pembaca sebagai hasil liputan media. Dalam hal ini, setiap pembaca memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk bisa mengirimkan aktivitas dan pengalaman hidup untuk dibagikan kepada pembaca yang lain.

F. Konteks Masyarakat, Dinamika Politik, dan Budaya Madura

Secara ekologis, Madura adalah kelanjutan dari Jawa (Kuntowijoyo, 1998; dalam Haliq, 2014). Namun, ciri khas Madura yang menonjol adalah banyaknya daerah tegalan dibandingkan dengan

persawahan. Hal inilah yang membuat struktur sosial ekonomi Madura tidak sama dengan Jawa. Secara geografis, Madura dikelilingi oleh wilayah pesisir, sehingga masyarakat Madura relatif banyak yang berkumpul di wilayah pesisir dan banyak yang bekerja sebagai nelayan.

Selain itu, Madura adalah kawasan yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur dan memiliki topografi dan kultur masyarakat yang khas. Kondisi geografis yang sebagian besar berupa wilayah kapur membuat gerak aktivitas masyarakat untuk migrasi keluar daerah relatif tinggi. Migrasi itu juga membuat sebaran warga Madura hampir merata berada di sepanjang perairan utara Jawa Timur, khususnya wilayah tapal kuda pandalungan mulai Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Jember, Lumajang, hingga Banyuwangi. Dalam beberapa studi, seperti dilakukan Kuntowijoyo (2002), Jonge (2011), dan Wiyata (2013), kondisi geografis ini juga memberi kontribusi dalam membentuk watak tegas dan keras masyarakat Madura. Hal ini bisa jadi menjadi akar munculnya konflik manifes dalam politik kemasyarakatan di Madura.

Masyarakat Madura adalah masyarakat yang religius dan memiliki patron yang kuat terhadap tokoh agama, khususnya kiai. Patron tokoh agama yang kuat membuat dinamika masyarakat menjadi dependen, fanatik, dan amat tergantung pada para tokoh agama dan pemimpin lokal. Apalagi masyarakat Madura sebagian besar adalah *Nahdliyin* yang menganut *Ahlisunnah* dalam jamaah Nahdlatul Ulama, sehingga tawadu dan taat kepada pemimpin (kiai) itu dilakukan tanpa *reserve*. Titah kiai lebih ditaati daripada pemimpin formal. "*Mon tak norok perintane kiai cangkolang,*" kalau tidak ikut perintah kiai dianggap lancang. Anggapan ini masih dipegang teguh sebagian masyarakat, khususnya kelas bawah.

Dalam struktur masyarakat, relasi antar masyarakat juga sangat kuat, sehingga warga Madura dikenal memiliki ikatan persaudaraan yang kuat. Solidaritas, empati, kesetiakawanan, religiusitas, pekerja keras, keuletan, dan ketangguhan adalah etos Madura. Bahkan

solidaritas warga Madura sangat kental baik di Madura maupun di perantauan yang menjadi basis pengikat sosial mereka. Solidaritas ini membuat jejaring masyarakat Madura di berbagai tempat selalu eksis dan berkembang. Madura, sebagaimana etnis yang lain di Indonesia, adalah masyarakat religius yang memegang budaya Islam tradisional yang kental. Hampir sama dengan kelompok masyarakat Muslim tradisional lain di Nusantara, konstruksi budaya lebih banyak dikembangkan melalui nilai-nilai Islam dengan basis kepatuhan kepada orang tua, kiai, guru, serta penghargaan terhadap adat dan budaya lokal. Kekerabatan ini sungguh khas, dan dalam konteks tertentu, kepatuhan itu bisa menjadi perekat dan resolusi konflik yang efektif.

Seiring dengan meningkatnya pendidikan formal di Madura, struktur masyarakat mulai berubah. Kalangan terpelajar, khususnya mahasiswa, mulai berani berhadapan dengan elite dan turut menyuarakan aspirasi masyarakat kelas bawah untuk menuntut berbagai kebijakan pemerintah yang terkait dengan kepentingan masyarakat. Di samping itu, mereka juga mulai kritis ke bawah. Mereka juga menjadi barisan terdepan yang berani mengkritisi adat dan tradisi yang berlaku di masyarakat. Kalangan mahasiswa mulai kritis terhadap adat perjodohan dan pertunangan dini yang berlaku di hampir sebagian desa rural-periferi. Kondisi ini berlangsung hingga kini, sehingga keberadaan perguruan tinggi menjadi salah satu tonggak kebangkitan perlawanan kelas menengah di Madura.

Masyarakat Madura hingga kini adalah entitas masyarakat yang taat mengamalkan nilai-nilai dan ajaran keagamaan (Islam) dan menstruktur kebudayaan berbasis agama Islam tradisonal (Kuntowijoyo dalam Haliq, 2014). Meskipun mereka relatif dependen terhadap kiai, tetapi dalam praktik ekonomi, masyarakat Madura memiliki dependensi dan etos kerja yang tinggi. Kecerdasan sosial masyarakat Madura juga sering membuat urusan yang serius menjadi cepat cair. Masyarakat Madura memiliki selera humor dan sensitivitas kelucuan (Mahfud, 2015). Mereka memiliki

kelincahan dalam berkelit dengan logika-logika polos. Mahfud MD mengemukakan bahwa orang Madura cukup pandai berkelit dan cerdik, tetapi tidak licik, sehingga setiap kelincahan berdebat sering dikaitkan dengan kelincahan. Orang Madura, tambah Mahfud (2015), pada umumnya memiliki etos dan semangat kerja yang tinggi. Mereka bukan tipe orang pemalas dan cerdik. Mereka orang yang agamis, egaliter, pemberani, dan sportif.

Low context communication dalam urusan ekonomi dan *high context communication* dalam bidang agama ini kadang membuat tradisi sosial politik Madura menjadi sulit ditebak dan sering berubah-ubah. Semua bisa berubah dalam waktu yang relatif singkat dan tergantung kepada arahan dan petunjuk para kiai. Partai politik bagi masyarakat Madura tidak lagi menjadi penting atau menjadi basis ideologi. Bagi mereka, partai politik hanya aksesori dan yang paling penting adalah tokoh. Afiliasi politik mereka sangat bergantung pada ke mana para kiai berafiliasi politik.

Problem klasik yang hingga kini masih kuat dirasakan dalam masyarakat Madura adalah kepatuhan yang kuat terhadap elite, baik agama maupun pemerintah daerah. Hal ini dalam beberapa hal membuat permisif masyarakat terhadap kesalahan manajemen pemerintah, dan situasi ini terus berjalan dalam jangka panjang dan membuat budaya transparansi di Madura tidak mengakar kuat. Konteks budaya yang relatif tertutup dan kuatnya budaya patron-klien ini menjadi tugas berat humas pemerintah di Madura.

G. Pemasaran Kawasan Madura

Dalam kegiatan pemasaran kawasan, ada beberapa prasyarat yang harus ditempuh oleh suatu daerah sehingga daerah/wilayah yang akan dipasarkan memiliki daya pikat. Pada tahap awal, pihak yang berkompeten sebagai pelopor untuk mengubah diri adalah pemerintah daerah. Dalam melakukan perubahan ini, pemerintah daerah harus mengubah cara kerja pemerintah pusat/daerah. Beberapa perubahan yang harus dilakukan tersebut, antara lain

(Junardi, 2002): a) sistem sentralisasi diubah menjadi desentralisasi; b) sistem birokrasi menjadi sistem pelayanan umum (*public service*); c) sistem pemerintahan yang otoriter diubah menjadi demokratis; d) sistem pemerintahan yang selalu bergantung diubah menjadi independen; dan e) sistem pemerintahan tertutup diubah menjadi lebih terbuka/transparan.

Dalam konteks negara berkembang, tahap awal untuk menuju kondisi ini selalu menghadapi tantangan yang berat. Hal ini bisa dipahami mengingat perubahan ini tidak bisa menyangkut aspek instrumental dan struktural saja, tetapi juga membutuhkan waktu adaptasi yang tidak singkat kerena menyangkut tata nilai yang telah tumbuh-kembang di masyarakat dan telah hadir cukup lama. Tentu saja kebijakan otonomi menjadi titik balik bagi upaya menuju kondisi di atas secara cepat. Melalui kebijakan daerah diharapkan dapat mendorong daerah untuk menuju kondisi di atas dengan baik.

Jika prasyarat ini sudah mampu dilakukan, maka dalam tahap berikutnya, pemerintah daerah dapat menerapkan strategi dengan membuat desain aksi yang meliputi: a) memilih tempat-tempat yang nyaman, indah, menarik dan strategis bagi para wisatawan dan investor; b) meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat baik dari segi pendidikan, kesehatan, keamanan, dan kebudayaan; c) mengelola tempat-tempat yang tidak menarik menjadi lebih menarik dan bermanfaat; d) pemakaian tanah sebagai lahan yang berpotensi untuk tempat industri; e) memberikan pelatihan dan sistem komunikasi yang lebih maju bagi pengusaha kecil (*home industry*). Sebagai contoh, para pengusaha kecil batik tulis di Yogyakarta pemasarannya mulai dilakukan lewat internet, sehingga dapat dikenal di seluruh dunia.

Selain itu, perlu diperhatikan dua komponen yang berperan penting dalam *marketing places,* selain pemerintah, yakni: a) pelaku bisnis (*enterpreneur*), contohnya di Yogyakarta, di mana banyak pedagang kecil batik tulis yang tetap berusaha sendiri dan tidak mau bergabung (*marger*) dengan perusahaan; dan b) komunitas atau

masyarakat harus lebih terbuka terhadap budaya atau etnis lain yang masuk, contohnya juga di Yogyakarta, di manas masyarakatnya mau membuka diri untuk etnis lain sehingga banyak pengunjung yang tertarik dan merasa senang (betah) tinggal di sana.

Tidak hanya itu, masyarakat juga harus senantiasa terbuka terhadap berbagai perkembangan teknologi dan inovasi. Cara mudah menjelaskan masalah ini adalah dengan mencontoh Cina, yang berani membuka diri dari negara lain, khususnya dalam pengembangan teknologi dari negara Barat. Hal ini juga harus diikuti dengan peningkatan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan.

Setelah prasyarat tersebut terpenuhi, maka kepentingan publik harus senantiasa menjadi acuan utama, khususnya bidang pelayanan publik (Surochiem, 2003). Pada tahap awal, masyarakat harus diberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi dan proses komunikasi ke dua belah pihak dapat berlangsung secara transparan dan akuntabel. Terjalinnya komunikasi yang mudah antara kedua belah pihak akan turut membentuk *sense of belonging* pada sebuah kawasan. Untuk itu, pemerintah daerah harus mampu mendesain informasi mengenai pelayanan publik dan potensi kota yang dapat diakses secara mudah, cepat, dan murah.

Media informasi ini harus senantiasa di-*update* oleh pemerintah daerah sehingga informasi selalu *up to date* dan valid. Selain itu, pelibatan masyarakat lokal dalam kegiatan pamasaran lokal tidak bisa ditinggalkan, bahkan harus dipadukan dalam konsep *marketing places.* Di era etonomi daerah ini, sebenarnya peluang pemerintah daerah untuk membuka diri cukup terbuka lebar. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk memasarkan diri tidak hanya dalam skala domestik dan regional, tetapi meningkat di level Asia, bahkan global. Melalui beberapa persiapan ini, maka dapat disusun sebuah visi dan misi yang sejalan dengan strategi pemasaran global.

Kawasan Madura memiliki peluang dalam menerapkan strategi *marketing places.* Hal ini disebabkan Madura merupakan tempat yang strategis dan berpotensi bagi para investor untuk menjadikan Madura sebagai destinasi wisata budaya dan alam. Melalui seperangkat kebijakan dan perencanaan terpadu, pemerintah dapat menyusun kebijakan berjangka yang dapat dievaluasi secara transparan dan melibatkan semua komponen. Setelah terwujud transparansi, maka pemerintah dapat membuat berbagai terobosan menarik dalam menggelar konferensi pasar dalam negeri dan internasional sebagai ajang promosi pasar. Dalam merumuskan strategi *go international,* pemerintah dapat menyusun strategi aksi dengan membangun jaringan melalui dukungan kebijakan pembangunan dan dukungan dari para *stakeholders*. Strategi aksi dapat disusun dalam menciptakan kekuatan melalui *brand image*, membangun jaringan kerja ke dalam maupun ke luar dan mendefinisikan langkah-langkah pendukung.

Beberapa aspek lain yang juga harus mendapat perhatian adalah pengembangan budaya lokal, peningkatan pendidikan warga, aneka ragam cenderamata, dan keterbukaan masyarakat. Ketika hal ini sudah mampu dilaksanakan dengan baik, maka langkah selanjutnya tinggal membangun citra yang positif dengan memperlakukan tamu dan menjadi tuan rumah yang baik.

H. Penutup

Marketing places merupakan strategi dalam memasarkan sebuah kawasan sehingga memiliki daya tarik bagi investor dan pelancong yang dapat membuka pasar tidak hanya pada tingkat lokal dan regional, tetapi juga pada tingkat global. Penerapan strategi *marketing places* pada akhirnya dapat mempercepat pembangunan sebuah kawasan dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Branding Madura sebagai "Serambi Madinah" memiliki peluang untuk dikembangkan menjadi salah satu kawasan yang

menarik. Melalui penerapan strategi *marketing places,* sejatinya dapat dirumuskan berbagai langkah taktis baik dalam jangka pendek maupun panjang dengan pemerintah daerah sebagai motor penggerak utama.

Pemerintah daerah di kawasan Madura meningkatkan peran internal dan eksternal dalam membentuk citra dan dapat bersinergi melakukan aksi pemasaran melalui serangkaian aksi, mulai dari sosialisasi, seminar, meningkatkan peran serta masyarakat, publikasi, pelatihan, dan pertemuan eksekutif untuk memasarkan *branding* kawasan Madura. Pengembangan Madura sebagai kawasan destinasi akan menghadapi tantangan yang kompleks, baik internal maupun eksternal. Perlu langkah-langkah terpadu yang selaras dengan politik, budaya, dan potensi masyarakat lokal. Sebagai kawasan baru, sejatinya Madura dapat dikembangkan melalui strategi *marketing places* terpadu dengan melibatkan *stakeholders* dan pemangku kepentingan di Madura, sebagai daerah terbuka yang religius dan memegang teguh budaya lokal.

Konstruksi media komunikasi pariwisata Madura merupakan kebutuhan untuk mempromosikan obyek dan destinasi wisata secara virtual kepada masyarakat di era kekinian. Pengembangan media komunikasi ini sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang bertumpu pada *platform* komunikasi interaktif di mana *users* ingin banyak dilibatkan, sehingga bisa berpartisipasi dalam proses pembangunan pariwisata. Diharapkan dengan media komunikasi virtual ini, akan bisa menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik, sehingga akan memiliki nilai tambah bagi Madura.

Desain media komunikasi ini sifatnya interaktif dinamis. Adapun desain isi dapat dilihat dalam fitur yang dikembangkan secara dinamis dan berkelanjutan dengan bertumpu pada partisipasi dan keterlibatan *netizer reporter,* di antaranya: a) pembaca dapat berkomunikasi dengan reporter atau kontributor, dan hal ini didukung oleh teknologi web 2.0 secara umum; b) setiap

postingan memiliki bagian komentar, di mana pembaca dapat memberikan pendapat mereka; c) setiap artikel terdapat nama dan kontak reporter, sehingga pembaca bisa bertanya, memberikan kritik, atau koreksi; dan d) terdapat ikon bola mata untuk menunjukkan sudah berapa kali artikel tersebut dibaca, sebagai tanda atas akses laporan netizen.

Adapun desain pengembangan pewarta warga dalam media komunikasi *online* ini pada dasarnya di isi dari, oleh, dan untuk netizen, dengan menerapkan prinsip bagi hasil. Insentif dan juga melalui kode etik reporter warga yang ketat berbasis jurnalisme warga. Para pengguna bisa menghasilkan dan berbagi konten berita. Media ini masih menggunakan *gate-keeper* dan editor untuk menjaga kualitas berita dan informasi. Media baru ini juga dapat dikembangkan sebagai media promosi dan pemasaran wisata halal melalui pengembangan UMKM untuk jejaring, pengembangan, dan ekspansi produk, sekaligus sebagai media tukar pengalaman *best practice* sebagai medium pengembangan UMKM syariah dan halal di Madura.

Daftar Pustaka

Osborne, David dan Ted Gaebler (1996). *Mewirausahakan Birokrasi: Mentransformasi Semangat Wirausaha ke dalam Sektor Publik*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.

Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln (1994). *Handbook of Qualitative Research*. London: Thousand Oaks.

Hamad, Ibu (2006). Riset Aksi: Mencetak Agen Perubahan. *Jurnal Thesis*, Vol. V, No. 2 Mei-Agustus 2006. Jakarta: Universitas Indonesia.

Haliq, Fathol, (2014). Perilaku Politik Kelas Menengah Madura. *Jurnal KARSA*, Vol. 22, No. 2, Desember 2014. Pamekasan: STAIN.

Jonge, De Huub (2011). *Garam, Kekerasan, dan Aduan Sapi: Esai-Esai tentang Madura dan Kebudayaan Madura.* Yogyakarta: LkiS.

Junaidi (2002). *Marketing Places: A New Approach for Sustainable Development in Era of Regional Autonomy*. Dilaksanakan oleh Indonesia Marketing Association (IMA), Jawa Timur, Surabaya.

Kapferer, J-N (1992). *Strategic Brand Managemen: New Approaches to Measuring and Managing Brand Equity*. London: Kogan Page.

Effendy, Onong Uchjana (2009). *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.

Mahfud (2015). Duh, Lucunya Orang Madura. *Koran Jawa Pos*, Senin, 23 Maret 2015.

Surokim, (2015). *Revitalisasi Peran Kelas Menengah dan Media Lokal di Madura, Indonesia*. Makalah tidak dipublikasikan.

Salim, Agus (2010). *Pengembangan Investasi Daerah*: *Agenda Pemerintah Daerah.* Diakses dari *Error! Hyperlink reference not valid.,* pada Kamis, 28 Februari 2016.

Wiyata, Latief A. (2013). *Mencari Madura.* Jakarta: Bidik Phronesis.

Trust Pengunjung Terhadap Daya Tarik Pariwisata Madura

Fandi Rosi Sarwo Edi

A. Pendahuluan

Pulau Madura sejak dulu hingga sekarang tetap dikenal karena budaya dan tradisinya. Dengan adanya jembatan Suramadu, masyarakat di luar Madura semakin banyak yang datang ke Madura. Selain ingin melihat jembatan Suramadu, masyarakat mulai melirik potensi wisata yang ada di sana. Potensi wisata yang ada di Madura bukan hanya sekadar keindahan yang diberikan Tuhan, tetapi pula keindahan yang memberikan manfaat bagi masyarakat Madura itu sendiri. Pemanfaatan potensi wisata tidak hanya cukup dibiarkan secara alami, tetapi dibutuhkan peran serta masyarakat dalam pengelolaannya, sebagai garda terdepan yang hidup dan berinteraksi dengan alam (Edi, 2018).

Pulau Madura besarnya kurang lebih 5.168 Km^2. Adapun panjang daratan kepulauannya dari ujung barat di Kamal sampai ujung timur di Kalianget sekitar 180 Km, dan lebarnya berkisar 40 Km. Madura merupakan pulau yang memiliki karakteristik yang berbeda baik dari segi budaya, bahasa, hingga kesenian di setiap kabupaten. Menurut Handaka (2019), potensi pariwisata di Madura

setidaknya bisa dibagi menjadi empat klaster, yaitu alam, budaya, kerajian, dan kuliner.

Klaster pariwisata alam terdiri dari pantai, bukit, agrowisata, goa, waduk, hutan, pertanian garam, pertanian tembakau, mangrove, air terjun, tempat pelelangan ikan, terumbu karang atau tanaman laut, hingga danau. Klaster pariwisata budaya di antaranya adalah karapan sapi, keratin, sapi sonok, museum, *rokat tase', tanean lanjhang,* pasar sapi, tari, vihara, benteng, *nyadhar*, musik tong-tong, *jaranan serek*, *ojhung*, *saronen*, dan makanan. Sedangkan kluster pariwisata kerajinan misalnya batik, clurit, keris, perak, pecut hias, ukiran, dan topeng dalang. Kluster pariwisata keempat adalah berbagai kuliner Madura, antara lain rengginang, kripik ketela, masakan bebek, ikan, minuman tradisional (misalnya pokak), jamu, dan berbagai menu lain.

Sektor pariwisata di Pulau Madura bisa dibilang merata di semua kabupaten. Menurut Richard Sihite (dalam Marpaung dan Bahar, 2000) menjelaskan definisi pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempatnya semula. Perjalanan itu melalui suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan tamasya dan rekreasi, atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Koen Meyers (2009), bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan, dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau liburan, dan tujuan-tujuan lainnya.

Banyaknya tempat-tempat wisata budaya, wisata alam dan buatan yang ada di Madura dan semakin meningkatnya pengunjung baik dalam negeri dan luar negeri, membuat Madura

perlu mendapat perhatian secara khusus. Perbaikan sektor pariwisata bukan hanya sekadar fasilitas, peran pemerintah daerah dan masyarakat, yang juga harus diperhatikan adalah soal keinginan dan kebutuhan pengunjung atau wisatawan. Pengunjung tempat wisata bisa dibilang potensial untuk melakukan promosi kepada orang lain seperti teman, keluarga, dan masyarakat. Kesempatan ini harus kita ambil untuk semakin mempromosikan sektor pariwisata di Madura dengan memperhatikan kepuasan para pengunjung. Kepuasan pengunjung tempat wisata akan menjadikan individu memiliki keyakikan untuk mau datang kembali dan tidak malu bercerita kepada orang lain, sehingga mereka ikut berkunjung ke tempat-tempat wisata di Pulau Madura.

Perkembangan pariwisata dapat dilihat secara langsung dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Smith (dalam Kusumaningrum, 2009) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara suka rela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Orang yang berwisata atau wisatawan, pada dasarnya adalah salah satu aspek yang penting. Ketika objek pariwisata tidak ada pengunjung, maka objek wisata tersebut akan sulit berkembang. Wisatawan selalu memiliki daya tarik tersendiri dalam memilih objek pariwisata. Hal ini seiring dengan adanya empat aspek pokok pariwisata, menurut Spillane (2008), yakni daya tarik, fasilitas, infrastruktur, dan transportasi. Keempat aspek pokok di atas berkaitan langsung dengan wisatawan. Namun, hal pertama yang akan dipertimbangkan wisatawan dalam memilih lokasi pariwisata adalah daya tarik objek wisata.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daya tarik adalah kemampuan menarik atau memikat perhatian. Daya tarik wisatawan sebagai sifat yang dianggap unik dan menarik bagi dirinya sendiri, yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Daya tarik wisatawan juga dapat dikaitkan dengan objek

wisata di dalamnya. Daya tarik yang dimiliki Pulau Madura di antaranya adalah kesenian, sejarah, keindahan alam, dan lain-lain.

Ketika wisatawan memiliki kepercayaan terhadap kenyamanan yang dirasakan di tempat wisata, maka ketertarikan terhadap tempat tersebut pun akan semakin besar. Menurut Azwar (2007), kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif. Maka kepercayaan juga dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam hal ini, kepercayaan (*trust*) dapat dikaitkan dengan keadaan seseorang di mana seseorang tersebut menganggap bahwa kenyamanan yang dirasakan adalah suatu kebenaran.

Ketika rasa nyaman secara fasilitas, pelayanan, dan keindahan tempat tujuan saat berkunjung itu tinggi, maka itu dapat meningkatkan daya tarik wisatawan ke tempat-tempat wisata lain di Madura. Hal tersebut juga akan memberikan dampak pengembangan pariwisata di Pulau Madura. Dengan ini, penulis bermaksud untuk membahas *trust* pengunjung terhadap daya tarik pariwisata di Madura.

B. Landasan Teori

Menurut Wikipedia, kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis sebagai benar. Sedangkan Krech (dalam Sarwono, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Sikap terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konasi. Menurut Azwar (2007), kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif. Maka kepercayaan juga dapat mempengaruhi sikap seseorang.

Menurut Kim (2003), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Kemampuan (*ability*) merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karena itu, *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesa-

han institusional, dan kemampuam dalam soal ilmu pengetahuan. Lalu, kebaikan hati (*benevolence*) meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Sedangkan integritas (*integrity*) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

C. Pembahasan

Kepercayaan (*trust*) adalah anggapan bahwa suatu pernyataan itu benar. Kepercayaan sangat penting bagi pengunjung dalam memperoleh kenyamanan tempat wisata, keindahan tempat wisata, dan pelayanan selama di tempat wisata. Kepercayaan merupakan sikap atau pandangan wisatawan akan tempat wisata yang dikunjungi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), daya tarik adalah kemampuan menarik atau memikat perhatian. Daya tarik wisata juga dapat diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu objek berupa keunikan dan kelangkaaan yang lain dari pada yang lain, dan juga memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

Meyers (2009) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur dan, tujuan-tujuan lainnya. Terdapat konsep untuk memenuhi rasa ingin tahu. Rasa ingin tahu yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap objek pariswisata.

Persepsi dan sikap pengunjung akan mempengaruhi dukungannya terhadap perkembangan kepariwisataan. Persepsi dan sikap pengunjung sangat terkait dengan besar kecilnya atau positif negatifnya dampak yang diperoleh pengunjung dari kegiatan pariwisata. Jika seluruh dampak yang diterima pengunjung

adalah negatif, maka dukungan terhadap citra tempat wisata akan rendah.

Krech (dalam Sarwono, 2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan gambaran sikap untuk menerima suatu pernyataan atau pendirian tanpa menunjukkan sikap pro atau kontra. Ketika pengunjung percaya akan keindahan tempat wisata di Madura, maka hal itu akan mempengaruhi bagaimana ia akan bersikap. Jika percaya, maka sikapnya bisa pula semakin mendekati, dan apa bila tidak percaya, maka seseorang akan cenderung menjauhi dan mengabaikan informasi tersebut. Salah satu aspek sikap adalah kognitif. Sedangkan menurut Azwar (2007), kepercayaan adalah aspek yang dibentuk dalam kognitif. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi atau objek dapat mempengaruhi sikapnya.

Cara pandang atau pemaknaan sebagai hasil dari sikap mempunyai hubungan pada pengambilan keputusan individu. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan berhubungan dengan harapan dan keinginan pengembagan potensi pariwisata di Madura. Menurut Robbins, dkk (2009), setiap pembuatan keputusan memerlukan interpretasi dan informasi terlebih dahulu. Setiap keputusan yang dibuat menuntut penafsiran dan evaluasi terhadap informasi lingkungan sekitar. Karena itu, wisatawan yang sedang berkunjung di Madura akan melakukan penyaringan informasi, memahami apa yang sedang ia lihat, dan mencoba menafsirkan segala data yang diperoleh selama melakukan perjalanan wisata.

Jika dihubungkan dengan pendapat Sarwono (2007), di mana sikap itu sendiri merupakan suatu perilaku pasif yang tidak kasat mata, namun tetap akan mempengaruhi perilaku aktif yang kasat mata. Sikap positif akan tempat wisata di Madura akan memberikan manfaat positif. Manfaat positif yang diberikan adakah terkait informasi yang akan diberikan pada orang lain yang ia temui, dengan menceritakan keindahan dan kenyamanan selama

perjalanan wisata di Madura. Menurut Chowdury (2005), *trust* adalah keinginan seseorang untuk mempercayai individu lain yang didasarkan atas tindakan yang menguntungkan dari individu tersebut. Keyakinan pada orang lain dalam memberikan informasi akan lebih mudah diterima ketika individu bercerita pengalaman secara langsung yang ia rasakan.

Sektor pariwisata Madura banyak sekali yang menawarkan keindahan budaya dan geografis yang dimiliki. Daya tarik wisata juga dapat diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu objek berupa keunikan dan kelangkaaan yang lain dari pada yang lain, serta memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Dalam hal in, karakteristik tempat-tempat wisata di Madura bisa dibilang memiliki karakteristik yang berbeda dengan tempat-tempat pariwisata di luar Madura. Pariwisata di sektor budaya misalnya, ketika dikemas dengan baik akan menjadi identitas budaya dan karakteristik yang mengajarkan nilai-nilai masyarakat Madura. Nilai-nilai yang disajikan bagi pengunjung atau wisatawan akan menjadi citra positif dan memperkuat persepsi individu akan keyakinan sektor pariwisata Madura.

Persepsi menjadi pertimbangan penting dalam membuat keputusan. Di mana keputusan itu diambil oleh seseorang sebagai bentuk sikap yang dimiliki. Sikap merupakan pernyataan-pernyataan *evaluative*, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan, dan itu merupakan penilaian terhadap objek. Ajzen dan Fishbein (2015) menyebutkan bahwa sikap merupakan respons individu untuk menerima atau menolak suatu perilak, dan itu diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu dalam skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, suka atau tidak suka, dan lainnya.

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Wisatawan, dalam hal ini, dapat

dicontohkan sebagai penikmat kesenian Tari Muwang Sangkal. Mereka adalah orang-orang yang akan berkunjung dengan tujuan yang berbeda. Jika dikaitkan dengan definisi wisatawan di atas, yang menyinggung mengenai seseorang berkunjung untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Dalam hal ini, dapat pula dikaitkan dengan sifat daya tarik yang dimiliki Tari Muwang Sangkal, yakni keunikan dan kelangkaaan yang lain dari pada yang lain, serta memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan. Moordian, dkk (2006), menyatakan bahwa *trust* adalah sebuah konstruksi sikap, di mana ekspektasi individu terhadap orang lain yang terkait dengan pengalaman individu tersebut sebelumnya.

Kepercayaan pengunjung tidak hanya pada faktor fasilitas dan kenyamanan, tetapi juga kemampuan individu dalam melakukan seleksi informasi, akan menjadi faktor penting. Menurut Kim, dkk (2003), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain itu ada tiga, yaitu: a) kemampuan (*ability*), yang mengacu pada kompetensi dan menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuam dalam ilmu pengetahuan; b) kebaikan hati (*benevolence*), yang meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; dan c) integritas (*integrity*), yang dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*). Obyektifitas pengunjung sangat penting dalam memberikan penilaian tempat wisata. Obyektifitas berhubungan dengan integritas individu untuk dapat memberikan saran kepada individu lain yang akan melakukan perjalanan wisata.

Sektor pariwisata memang sangat potensial untuk dikembangkan di Madura. Pengembangan sektor pariwisata juga harus menyiapkan sumber daya manusia (SDM) dan pengembangan fasilitas pariwisata. Penguatan sektor pariwisata harus dimulai dengan membangun citra positif yang dirasakan pengunjung. Citra positif tempat pariwisata bagi pengunjung akan meningkatkan

kunjungan wisata. Peningkatan kunjungan terjadi jika wisatawan ingin datang kembali karena keyakinan akan kenyamanan yang dirasakan selama berwisata sebelumnya. Mereka juga akan memberikan informasi kepada orang lain yang memungkinkan akan ikut berkunjung ke Madura.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. & Fishbein M. (2015). *Predicting And Changing Behavior:The Reasoned Action Approach.* New York: Psychology Press.

Azwar, Saifudin (2007). *Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya).* Edisi ke 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chowdhury, Sanjib (2005). "The Role of Affect and Cognition-based Trust in Complex Knoledge Sharing". *Journal of Managerial Issue.* Vol. 17, No. 3.

Edi, Fandi Rosi Sarwo (2018). *Madura 2030: Ilmu Sosial Progresif untuk Madura.* Malang: Intelegensia Media.

Kim, D. J. Dkk. (2003). "Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce". *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.*

Kusumaningrum, Dian (2009). *Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang.* Tesis PS Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.

Marpaung, Happy dan Bahar (2000). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Meyers. K. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Diakses dari http://www.seputarpengetahuan.com/2015/12/20-pengertian-pariwisata–menurut–para–ahli-terlengkap. html.

Mooradian, T. Dkk. (2006). "Who Trust? Personality, Trust and Knowledge Sharing". *Management Learning*. Vol. 37, No.4.

Spillane (2008). *Pengertian Daya Tarik Pariwisata*. Diakses dari http:// duniapengetahuan2627.blogspot.com/2013/02/ pengertian-objek-dan-daya-tarik-wisata.html

http://kbbi.web.id/dayatarik

Strategi Pengrajin Batik dalam Mengembangkan *Home Industry* Pada Masa Pandemi Covid-19 di Tanjungbumi Bangkalan

Abdur Rosid, Alfan Biroli

A. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang melanda bangsa ini menyebabkan berbagai aspek kehidupan ikut terkena dampaknya, mulai dari pendidikan, budaya, sosial, politik, dan ekonomi. Menurut (Biroli, 2021), pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia membuat masyarakat terguncang dalam tata kehidupan yang dijalankannya. Dalam aspek ekonomi, kondisi yang tidak stabil dialami oleh berbagai pihak mulai dari pedagang kaki lima, pemilik toko kelontong, penyewa kos, dan pengrajin batik. Kelesuan dalam ekonomi ini menyebabkan ketidakmampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup secara normal seperti hari-hari biasa.

Akibatnya penurunan ekonomi menjadi kendala dalam bertahan hidup. Pandemi Covid-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas. Akibatnya, tingkat konsumen untuk memenuhi produk yang diinginkan menjadi berkurang. Begitu juga sebaliknya, pelaku industri sebagai penyedia barang, bisnisnya menjadi tidak bergairah. Kondisi demikian dapat dijumpai di masyarakat Tanjungbumi yang bisa bangkit dalam aktivitas perekonomiannya. Mereka mengembangkan usaha *home industry* sebagai langkah

dalam mengatasi situasi yang pelik saat ini. Menurut Ananda (2016), umumnya industri rumahan tergolong dalam sektor informal, yang berproduksi secara unik, terkait dengan kearifan lokal, memanfaatkan sumber daya setempat, dan mengedepankan karya buatan tangan.

Masyarakat Tanjungbumi Bangkalan yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai pembatik dapat memanfaatkan solidaritas yang dibangun selama ini. Selain itu, mereka juga mengembangkan usaha batik secara *online* di tengah keterbatasan yang tak menentu. Dengan demikian, usaha *home industry* menjadi peluang dalam memanfaatkan keterampilan membatik yang digelutinya. Strategi pengrajin batik untuk mengembangkan industri rumahan sebagai wujud dalam menanggulangi kemiskinan yang tidak diharapkan.

Usaha *home industry* pengrajin batik yang tidak menentu dalam menghasilkan pendapatan membuat mereka mencari inisiatif dan kreatifitas dalam usahanya. Menurut Suliyanto, dkk (2015), batik tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, dengan masing-masing daerah memiliki ciri yang berbeda satu sama lain, terutama dalam corak dan motifnya. Begitu juga batik yang ada di Tanjungbumi Bangkalan, di mana yang terkenal adalah batik tulis Tanjungbumi. Batik Tanjungbumi Bangkalan merupakan batik yang berasal dari Madura Barat, yang keberadaannya sangat sentral sebagai pusat batik. Karena dapat dijumpai banyak pembatik yang berjejer di sekitaran daerah tersebut.

Batik Tanjungbumi Bangkalan merupakan warisan tradisi kebanggaan orang Madura. Menjaga dan melestarikan batik memang tidak mudah, dibutuhkan tindakan yang nyata dalam aktivitas yang dilakukan. Keberadaan pengrajin batik Tanjungbumi merupakan wujud aktifitas dalam perbatikan itu. Pengrajin batik punya inisiatif dalam mengembangkan *home industry* agar tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19. Pada masa pandemi

Covid-19 ini, kehidupan perekonomian tidak stabil dan mengalami pasang surut.

Penelitian ini dilakukan di Tanjungbumi Bangkalan selama 3 bulan, dari September sampai November 2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara pada informan, yaitu pengrajin batik dalam mengembangkan *home industry*. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa para pengrajin batik yang terdiri dari pemilik batik (bos batik) dan buruh batik saling bekerjasama dalam usaha perbatikan. Selain itu, terdapat dinamika pekerjaan di mana perubahan pekerjaan antara pemilik batik dengan buruh batik yang sewaktu-waktu dapat bertukar posisi status sebagai pengrajin batik. Pengrajin batik juga memasarkan hasil produksi batik secara *online* dan melakukan inovasi dalam pengembangan produksinya.

B. Pembahasan

Langkah-langkah dalam penelitian ini dimulai dengan peneliti menemukan dan mengetahui lebih jauh daerah Tanjungbumi Bangkalan. Setelah itu, mengulik informasi seputar pengrajin batik untuk dijadikan sumber data primer. Sumber data sekunder juga diperlukan untuk memperkuat analisis pada temuan yang dikaji. Dalam penelitian pada masyarakat Tanjungbumi, diketahui bahwa para pengrajin tetap bertahan menjalankan usaha *home industry* dalam menghadapi pandemi Covid-19. Pengrajin industri dapat diklasifikasi menjadi pemilik usaha batik dan buruh batik. Peneliti secara aktif terjun langsung ke lokasi, sehingga bisa mengetahui kondisi riil yang ada di masyarakat Tanjungbumi Bangkalan. Berikut ini gambaran hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Kerjasama antara Pengrajin Batik

Pengrajin batik yang ada di Tanjungbumi Bangkalan sudah ada sejak zaman dahulu. Saat ini, perkembangan generasi masih mempertahankan budaya membatik sebagai aktivitas yang

dipilihnya. Budaya membatik terwariskan dari masing-masing keluarga, dan mereka memberikan pendidikan batik. Budaya membatik yang dilakukan oleh pengrajin batik memiliki kekhasan dalam pengerjaannya. Kekhasan itu dapat dilihat dari macam-macam batik seperti batik sarimbit, batik manohara, batik melati, batik ijo, batik pentol, dan lain-lain.

Keunikan jenis batik tersebut disesuaikan dengan perkembangan pasar, yaitu ketika tren pakaian sedang viral atau pun sedang digandrungi oleh masyarakat. Usaha dalam membatik tersebut didasarkan atas kerja sama antara pembatik yang satu dengan yang lainnya. Walaupun usaha batik sudah dimiliki oleh masing-masing keluarga, akan tetapi jalinan tolong-menolong antar pembatik sangat dibutuhkan. Mengingat dalam usaha membatik, terdapat dinamika dalam pengerjaannya.

Tidak selamanya seorang pemilik batik atau bos batik menjadi pemilik modal. Sewaktu-waktu ia dapat berubah menjadi buruh batik. Hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor, di antaranya modal yang dimiliki dalam membatik, pesanan batik dari pelanggan, dan manajemen membatik dari setiap pengrajin batik. Maka dari itu, kerja sama sangat dibutuhkan untuk melanggengkan pekerjaan yang tetap eksis di era perkembangan zaman yang terus berubah ini. Kerja sama antara pengrajin batik dilakukan agar tercapai kesuksesan. Menurut Rochdiani, dkk (2018), terdapat beberapa kompetensi yang dapat menjadikan suatu usaha kecil menjadi sukses, di antaranya adalah memiliki pengetahuan dan keterampilan usaha.

2. Strategi Pengembangan *Home Industry* Batik

Pada masa pandemi Covid-19, untuk melakukan usaha dalam bidang ekonomi tidaklah mudah, karena ada pembatasan dalam melakukan aktivitas. Maka dari itu, semangat kerja sangat dibutuhkan dalam menopang perekonomian sebuah keluarga. Menurut Fawaid dan Fatmala (2020), *home industry* adalah awal memulai

usaha dalam bidang apa pun. Industri yang besar dan bagus pasti bermula dari usaha mikro. Di Tanjungbumi Bangkalan, terdapat pengrajin industri yang mampu mengembangkan usahanya di tengah pandemi Covid-19. *Home industry* tetap bertahan bagi mereka yang mampu beradaptasi oleh keadaan yang menerpanya. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan *home industry* batik, antara lain:

a. Pemilik batik atau bos batik saling tolong menolong dengan buruh batik dalam usaha perbatikan. Kerja sama dalam tolong menolong sangat terlihat pada masyarakat yang tercermin dalam paguyuban. Masyarakat Tanjungbumi yang sebagian besar bekerja sebagai pembatik saling bertukar informasi ketika ada pekerjaan, dan pekerjaan itu pun bisa dilakukan secara bersama. Misalnya saja ada konsumen yang ingin membeli batik, maka pembagian kerja bisa dilakukan antara pemilik batik dengan buruh batik. Selain itu, posisi dalam pembatik bisa berubah sesuai dengan modal yang dimiliki dalam membatik. Akan tetapi ketika ada usaha membatik, maka antara pembatik saling melengkapi dalam proses produksi batik.
b. Pengrajin batik melakukan inovasi dalam pengembangan produksinya. Batik yang dihasilkan jenisnya bermacam-macam, dan produksinya mengikuti selera pasar. Artinya, ketika di masyarakat terdapat kecenderungan gaya pakaian yang baru, maka pembatik dapat mengikutinya. Ini dapat dilihat dari adanya macam-macam jenis batik seperti batik manohara, sarimbit, melati, dan lain-lain. Adaptasi yang dilakukan oleh pembatik sangat inovatif. Inovasi itu misalnya dilakukan dengan membuat masker pada masa pandemi seperti saat ini. Masker batik dibuat untuk mengikuti perkembangan masyarakat yang banyak membutuhkan masker di era pandemi Covid-19.
c. Pemasaran batik dilakukan secara *online*. Karena pemasaran batik yang dilakukan secara *offline* tidak menentu pemasukan-

nya. Bagi masyarakat yang tanggap, mereka dengan cepat menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Ini misalnya dilakukan oleh beberapa pengrajin batik yang menggunakan alat komunikasi (*smartphone*) yang mereka miliki untuk memasarkan produk batiknya.

C. Penutup

Strategi pengembangan *home industry* yang dilakukan oleh pengrajin batik membuat sendi-sendi perekonomian dapat bertahan. Masyarakat Tanjungbumi Bangkalan yang bekerja sebagai pengrajin batik, dalam praktiknya mampu berkreasi dalam membatik di tengah pandemi Covid-19. Upaya yang dilakukan dalam pengembangan *home industry* batik itu, antara lain: a) pembatik saling bekerjasama dalam usaha membatik; b) membuat inovasi pengembangan produksi batik sesuai tren yang berkembang di pasar; dan c) pengrajin batik memasarkan produknya dengan menggunakan media *online*.

Daftar Pustaka

Ananda, Riski, 2016. "Peran *Home Industry* dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus *Home Industry* Keripik di Kelurahan Kubu Gadang". *JPM FISIP*. Vol. 3, No. 2.

Biroli, Alfan, 2021. "Students Empowerment In Realizing Education By Online Learning During The New Normal Adaptation". *JCES*. Vol. 4, No. 2.

Fawaid, A. dan Fatmala, E. 2020. "*Home Industry* sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan *Financial Revenues* Masyarakat". *Al-Qalam*. Vol. 14, No. 1.

Rochdiani, dkk. 2018. "Manajemen Usaha *Home Industry* Desa Sindangsari Kecamatan Sukasari Kabupaten Sumedang". *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Iptek untuk Masyarakat*. Vol. 7, No. 1.

Suliyanto, Novandari W., dan Setyawati SM. 2015. "Persepsi Generasi Muda Terhadap Profesi Pengrajin Batik Tulis di Purbalingga". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XVIII, No. 1.

Model Pengembangan Bisnis Ekowisata Mangrove Pada Masa *New Normal* Pandemi Covid-19

Mery Atika, Yan Ariyani

A. Pendahuluan

Dampak pandemi Covid-19 membawa banyak perubahan sekaligus tantangan di seluruh sektor, utamanya perekonomian. Indonesia terus melakukan sejumlah kebijakan untuk meminimalisir risiko penyebaran pandemi, salah satunya dengan aturan protokol kesehatan hingga penutupan sementara destinasi pariwisata, termasuk ekowisata Desa Labuhan. Destinasi-destinasi wisata yang biasanya ramai dikunjungi para wisatawan kini sangat sepi karena ditutup.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Februari 2020 mengalami kontraksi hingga 30,42% dibanding Januari 2020, dan turun 28,85% dibanding dengan periode yang sama tahun lalu. Untuk itu, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mempersiapkan sejumlah langkah-langkah mitigasi dalam menangani krisis pariwisata di Indonesia. Setidaknya, terdapat tiga tahapan pengelolaan mitigasi krisis

pariwisata. Pertama, tahap tanggap darurat yang telah terlaksana sejak Maret hingga akhir Mei 2020. Kedua, tahap pemulihan pasca pandemi Covid-19 yang diprediksi pada semester kedua tahun ini, mulai Juni hingga Desember 2020. Ketiga, tahap normalisasi yang diprediksi dapat terlaksana pada Januari hingga Desember 2021 (Andriani, 2020).

Pada industri pariwisata, terlihat ada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara, juga pembatalan penerbangan tiket pesawat, hotel, serta penurunan pemesanan. Hal ini juga terjadi karena pelambatan perjalanan domestik—terutama wisatawan domestik, keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan karena dikhawatirkan memperburuk penyebaran Covid-19 di daerah wisata. Hal ini juga terjadi pada penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan, yang berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal, dan lapangan kerja. Perlu diketahui bahwa selama ini pariwisata adalah sektor padat karya yang menyerap tenaga kerja lebih dari 13 juta pekerja. Dampak turunan atau *multiplier effect* yang mengikutinya, termasuk industri turunan yang terbentuk di bawahnya, juga mengalami imbas dari pandemi Covid-19 di sektor pariwisata (Sugihamretha, 2020).

Belum adanya kepastian akan berakhirnya pandemi Covid-19 di Indonesia dan Bangkalan khususnya, menjadi masalah tersendiri, termasuk matinya geliat ekonomi pariwisata yang sebelumnya sangat potensial. Sebagai upaya mengatasi defisit ekonomi dan peningkatan jumlah pengangguran yang begitu besar, pemerintah memberlakukan kebijakan kenormalan baru (*new normal*) di tengah pandemi Covid-19. Kenormalan baru adalah membuka kembali aktivitas ekonomi, sosial, dan kegiatan publik secara terbatas dengan tetap menggunakan protokol kesehatan terkait Covid-19. Perubahan perilaku, atau yang disebut kenormalan baru, adalah sesuatu yang dianjurkan oleh WHO untuk dilakukan. Beradaptasi dan hidup berdampingan

dengan Corona bukan sesuatu yang mudah. Kita tidak bisa menjalaninya dengan menerapkan pola hidup normal yang dulu, tetapi harus ada kenormalan baru. Sehingga kenormalan baru diartikan sebagai masa transisi dari kehidupan normal yang dulu beralih kepada pola hidup dengan standar-standar kesehatan sesuai ketetapan *World Health Organisation* (Kementrian Sosial Republik Indonesia, 2020).

Pulau Madura memiliki banyak lokasi yang dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan, baik wisata alam, budaya, sejarah, dan religi. Semua potensi wisata tersebut tersebar di empat kabupaten di Madura, mulai Bangkalan, Sampang, Pamekasan, hingga Sumenep. Dengan upaya dan sinergi pihak-pihak terkait, pengembangan tempat-tempat wisata tersebut dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing untuk datang ke Madura. Jenis wisata yang dapat dikembangkan di Madura di antaranya adalah wisata pantai *(marine tourism)*, wisata etnik *(ethnic tourism)*, wisata sejarah *(history tourism)*, wisata religi *(religious tourism)*, hingga wisata kuliner *(culinary tourism)* (Suryandari dalam Azhar dan Surokim, 2019).

Pesisir pantai Pulau Madura yang di beberapa tempat ditumbuhi hutan mangrove bisa dikembangkan menjadi wisata pantai. Ekowisata mangrove telah dikembangkan, salah satunya di Kabupaten Bangkalan di Madura. Wisata Edukasi Hutan Mangrove Desa Labuhan, Kecamatan Sepulu Bangkalan, berdiri di atas bekas kawasan tambak, yang dikembangkan menjadi Taman Pendidikan Mangrove oleh kelompok tani mangrove yang bernama "Cemara Sejahtera".

Ekowisata Mangrove ini telah banyak didatangi wisatawan dan memberikan dampak pada masyarakat sekitar. Kondisi ini perlu ditindaklanjuti secara serius oleh pengelola atau pihak terkait agar pengembangan ekowisata mangrove terus berkelanjutan dan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap masyarakat setempat. Saat ini, seiring perkembangan pembangu-

nan, wisatawan tak lagi hanya datang untuk berwisata saja tanpa ada unsur pendidikan. Sehingga tren ini sangat tepat dalam pemanfaatan ekosistem mangrove untuk konsep wisata edukasi atau ekowisata. Sehingga dengan kondisi ini, penting bagi pengelola dan pihak terkait untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangannya.

Model pengembangan bisnis penting dilakukan sebagai strategi pemasaran. Sebagaimana yang dikemukakan Aaker (2008), proposisi nilai adalah salah satu hal untuk menciptakan pengembangan strategi yang tepat terkait dengan bagaimana menjadikan produk atau jasa dengan nilai sesuai keinginan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, yang memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan dan juga dapat memenangkan pasar. Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa proposisi nilai merupakan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan dan proposisi nilai dari sebuah penawaran. Sehingga penetapan strategi dengan pengembangan proposisi nilai dari suatu produk atau jasa ini membuat lebih mudah dalam membangun loyalitas konsumen.

Model pengembangan bisnis sangat penting dilakukan bagi pengelola atau pihak terkait pengembangan ekowisata mangrove, sehingga nantinya dapat mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan yang tercipta dengan baik dan memberi dampak positif bagi masyarakat sekitar, termasuk secara ekonomi. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan atau konsumen beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* juga dapat memecahkan masalah pelanggan atau konsumen, dan juga dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Setiap proposisi nilai terdiri dari gabungan produk atau pun jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik, yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Osterwalder, 2012).

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), proposisi nilai merupakan suatu alasan yang dapat meyakinkan target atau segmen pasar atau konsumen sehingga harus membeli sebuah produk. Sebuah proposisi nilai mampu menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda dari unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. Nilai yang diberikan dapat berupa kuantitatif (misalnya harga, kecepatan pelayanan, dan sebagainya) maupun kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan, perasaan, dan sebagainya). Dalam peta nilai proposisi nilai terdapat dua bagian yang terdiri dari beberapa elemen. Bagian pertama, *value map,* terdiri dari 3 elemen, yakni *pain relievers, gain creators,* dan *products and services*. Bagian kedua, *customer profil,* terdiri dari 3 elemen, yaitu *customer jobs, pains*, dan *gains* (Osterwalder dan Pigneur, 2014).

Products and services mendeskripsikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, atau dalam hal ini pengelola/ *stakeholder* ekowisata mangrove, yang mana dapat membantu pengunjung menyelesaikan tugas fungsional, sosial, dan emosionalnya. *Pain relievers* memberikan jawaban bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengelola/stakeholder ekowisata mangrove bisa menyelesaikan pengalaman negatif atau risiko yang dialami oleh pengunjung. Sehingga langkah pengembangan model bisnis pada elemen *pain relievers* harus dapat mengurangi bahkan menghilangkan *pains* pada pengunjung. *Gain creators* memberikan penjelasan bagaimana produk dan jasa dapat membuat pengunjung merasakan manfaat atau diuntungkan.

Dari pemaparan singkat di atas, dapat diketahui bahwa peran sektor pariwisata cukup esensial untuk mendapatkan perhatian serius agar segera bangkit pada masa *new normal* pandemi Covid-19. Ekowisata mangrove di Madura memiliki potensi besar, utamanya di Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu, model pengembangan bisnis ekowisata mangrove merupakan faktor penting dalam keberhasilan ekowisata mangrove. Sehingga

menjadi destinasi wisata yang dituju dan memiliki nilai pasar yang dipilih oleh pengunjung, namun tetap aman selama masa *new-normal* pandemi Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model pengembangan bisnis pada ekowisata mangrove di Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Responden penelitian melibatkan pegiat, *stakeholder,* dan pelaku usaha ekowisata mangrove di Desa Labuhan, Kecamatan Sepulu, Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengembangan bisnis ekowisata mangrove di Bangkalan melakukan 6 langkah pengembangan pada *product and services,* 4 langkah pengembangan pada *pain relievers,* dan 4 langkah pada *gain creators*.

B. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data hasil wawancara, model pengembangan bisnis yang dilakukan di ekowisata mangrove Desa Labuhan meliputi pengembangan pada *producs and service*, *pain reliever,* dan *gain creators.* Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut.

1. *Products & Service*

   Penerapan model pengembangan bisnis sangat penting dilakukan dalam rangka memulihkan kondisi ekowisata mangrove di Desa Labuhan pasca pandemi. Ekowisata mangrove Desa Labuhan melakukan beberapa pengembangan bisnis. Pertama, menyediakan fasilitas *camping ground*. Kedua, fasilitas *snorkling*. Ketiga, adanya pembibitan pohon cemara. Keempat, adanya pembibitan kepiting asoka. Kelima, adanya toko souvenir.

2. *Pain Relievers*

   Selama masa *new normal,* ekowisata mangrove di Desa Labuan menerapkan beberapa model pengembangan bisnis. Pertama, berupa peraturan dan fasilitas yang mendukung peraturan baru dari pemerintah yang ditetapkan, yakni

mematuhi protokol kesehatan. Protokol kesehatan wajib dilakukan baik oleh pengelola, petugas, pekerja, para pengunjung atau yang terkait di dalamnya. Oleh sebab itu, pengelola ekowisata mangrove memberlakukan peraturan wajib menggunakan masker selama di area ekowisata mangrove di Desa Labuhan, termasuk menyediakan sarana tempat cuci tangan agar petugas maupun pengunjung dapat mencuci tangannya terlebih dahulu, baik sebelum maupun sesudah melakukan aktifitas di area tersebut, serta saling menjaga jarak antar sesama, dan lainnya. Kedua, pengelola ekowisata mangrove juga menyediakan fasilitas berupa *catering* yang bisa dipesan dari harga yang relatif hemat. Ketiga, pihak pengelola melakukan perbaikan jembatan menuju tengah hutan mangrove agar pengunjung lebih nyaman dalam mengakses atau pun menikmati fasilitas di ekowisata mangrove. Keempat, pengelola memfasilitasi sewa perahu dan alat keselamatan bagi pengunjung yang ingin melihat terumbu karang atau berkeliling di area sekitar ekowisata mangrove.

3. *Gain Creators*

   Ekowisata mangrove di Desa Labuhan juga melakukan beberapa langkah model pengembangan bisnis. Pertama, terkait promosi yang sedang dilakukan oleh tim, selain promosi melalui jejaring media sosial, juga sedang menyiapkan website resmi dengan konten yang menarik, menampilkan kondisi terkini, memperbaharui informasi dan sistem, sehingga *visitor website* bisa dengan mudah membagikan informasi ke media sosial. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya menarik minat pengunjung untuk datang atau berkunjung kembali ke ekowisata mangrove, utamanya anak-anak muda. Kedua, pengelola juga memberikan fasilitas toilet dan musala memadai yang ada di sekitar area ekowisata Mangrove. Ketiga,

tersedianya fasilitas memasak bagi pengunjung. Keempat, penambahan fasilitas pos pantau di beberapa titik.

C. Kesimpulan

Strategi untuk bangkit pada masa *new normal* pandemi Covid-19 yang dilakukan ekowisata mangrove Desa Labuhan Bangkalan adalah dengan menerapkan model pengembangan bisnis melalui 5 pengembangan penting dalam menawarkan *producs and services*, 4 pengembangan untuk memfasilitasi *pain relievers* pengunjung, dan 4 langkah pengembangan yang penting untuk memenuhi *gain creators*.

Daftar Pustaka

Aji, Wilopo dan Nuralam (2017). Implementasi Value Proposition dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk TabunganKu di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 53, No. 1, Desember 2017.

Andriani, D. (2020). Pariwisata Terpukul, Ini Langkah Mitigasinya. Retrieved November 22, 2021, from *Ekonomi.bisnis.com*. *https://ekonomi.bisnis.com/read/20200411/12/1225498/pariwisata-terpukul-ini-langkah-mitigasinya.*

Azhar, I. N., dan Surokim (2019). *Madura 2040: Masalah dan Strategi Pengembangan Pariwisata Madura*. Malang: Inteligensia Media.

Baiquni, M. (2002). Integrasi Ekonomi dan Ekologi dari Mimpi Menjadi Aksi. *Wacana*, Vol. III, No. 12.

Hindratmo dan Widhiyanta (2019). Penentuan Strategi Sustainanble Marketing dalam Menciptakan Potensi Agrowisata Mangrove Wonorejo Surabaya Berbasis Eco-Green Product Innovation. *Conference on Innovation and*

Application of Science and Technology (CIASTECH 2019), Universitas Widyagama Malang, 02 Oktober 2019.

Indah dan Wilopo (2017). Pengembangan Value Proposition dalam Pembentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB),* Vol. 51, No. 2, Oktober 2017.

Kementerian Sosial Republik Indonesia (2020). *Kenormalan Baru*. Retrieved 2021, from Kenormalan Baru: https://www.kemsos.go.id/apa-itu-kenormalan-baru

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Larassati (2019). *Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Value Proposition di Upside Down World Bandung. http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/12345 6789/1015/NASYA%20LARASSATI%20201520451-2019.pdf? sequence=1&isAllowed=y.*

Osterwalder, A. dan Pigneur, Yves (2014). *Business Model Generation.* Alih Bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrini. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugihamretha, I. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. 4, No. 2.

Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory and Method*. New York: McGraw Hill.

Komunikasi Digital: Upaya Pengembangan Pariwisata di Madura

Bani Eka Dartiningsih

A. Pendahuluan

Jawa Timur pantas bangga mempunyai Pulau Madura, sebab selain sebagai penghasil garam, pulau ini juga menyimpan banyak potensi wisata. Potensi alam dan tradisi juga tidak kalah unik dan menarik. Keindahan alam, keragaman budaya dan potensi-potensi wisata lain masih banyak yang bisa dikembangkan. Madura menyimpan banyak potensi wisata, yang meliputi keanekaragaman hayati, keindahan bentang alam, potensi wisata alam, dan peninggalan sejarah/budaya. Potensi tersebut jika dimanfaatkan untuk kegiatan wisata dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Pariwisata di Madura sangat banyak dan unik, akan tetapi objek wisata yang unik dan menarik tersebut belum banyak dikenal oleh lingkungan di luar warga setempat. Potensi pariwisata di Madura tidak hanya karapan sapi atau pun wisata laut, namun budayanya yang sangat bagus juga tidak kalah potensial. Namun hingga saat ini, keinginan masyarakat dan upaya pemerintah setempat untuk mengenalkan daerahnya masih belum maksimal. Padahal kesempatan saat ini terbuka lebar,

terlebih dengan diresmikannya jembatan Suramadu. Akses jalan antara Madura dan Surabaya sudah tidak ada kendala lagi. Akses informasi yang bagus dapat memudahkan menjangkau wisata yang ada. Kalau kemajuan teknologi tidak dibarengi dengan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi, maka dikhawatirkan hanya akan menjadi penonton dan pangsa pasar produk asing.

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat. Era industri 4.0 dirasa semakin meningkatkan sistem teknologi yang dapat mempermudah berbagai kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pariwisata. Di era digital 4.0, saat semua berada di satu genggaman, pola dan komunikasi pariwiata berubah. Dulu kita hanya mengenal pariwisata lewat brosur, tetapi saat ini informasi pariwisata bisa dilihat hanya dengan satu klik saja di *smartphone*. Untuk itu, sangat perlu bagi pengembang pariwisata menginovasi pola komunikasi dalam pengenalan pariwisata masing-masing daerah.

Dengan perkembangan zaman, komunikasi yang dilakukan tidak hanya sekadar bincang-bincang, tetapi komunikasi mengalami perkembangan dengan ditemukannya alat-alat teknologi. Lalu muncul komunikasi digital, yang mana kita dapat melakukan interaksi dan penyampaian pesan melalui beberapa perangkat tambahan seperti *handphone*, komputer, internet, dan masih banyak lagi. Komunikasi menjadi aspek signifikan dalam perkembangan dan keberlanjutan bidang pariwisata. Proses pemasaran destinasi wisata berperan secara vital dalam memberi informasi bagi para wisatawan dan membantu mereka memilih tujuan.

Madura merupakan salah satu pulau di mana masyarakatnya penganut Islam yang kuat dan dikaruniai keindahan alam, keragaman budaya, dan potensi-potensi wisata lain yang bisa dikembangkan. Pulau Madura merupakan pulau yang menyimpan banyak potensi wisata, yang meliputi keanekaragaman hayati, keindahan bentang alam, potensi wisata alam, hingga peninggalan

sejarah dan budaya. Potensi tersebut jika dimanfaatkan untuk kegiatan wisata, dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Pulau Madura mempunyai prospek baik atau potensi kepariwisataan yang cukup besar. Untuk menjadikan Madura sebagai daerah tujuan utama pariwisata, perlu ditingkatkan pembangunan sarana dan prasarana wisata. Tantangan sarana transportasi darat adalah dengan meningkatkan perbaikan jalan raya dan perbaikan serta pelebaran jalan di setiap pedesaan menuju kawasan wisata utama/favorit. Lalu dengan meningkatkan sarana transportasi laut, seperti penyediaan kapal-kapal bermuatan besar. Untuk prasarana, kiranya perlu adanya peningkatan pembangunan hotel. Madura memiliki potensi sumber daya alam yang sangat menunjang kelangsungan hidup dan pertumbuhan kepariwisataan daerah, yang secara kompetitif diharapkan mampu memiliki daya saing dan nilai lebih dari wilayah yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi pasar wisata di Madura besar sekali, tetapi belum banyak pelaku usaha yang sadar akan potensi ini.

Kabupaten Sampang, di utara berbatasan dengan Laut Jawa, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Pamekasan, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bangkalan, dan di sebelah selatan berbatasan dengan Selat Madura. Kabupaten Sampang pada dasarnya memilik banyak objek wisata yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata rekreatif. Beberapa objek wisata yang sangat potensial untuk program jangka panjang seperti Pantai Camplong, Pantai Toroan, Pantai Nepa, Hutan Kera Nepa, Pulau Mandangin, Kuburan Madegan, Waduk Klampis, hingga Gua Lebar.

B. Potensi Pariwisata di Madura

Ada dua pedoman umum untuk suatu organisasi pariwisata yang baik, yaitu harus terjalinnya kerja sama dan koordinasi, antara lain:

1. Para pejabat yang duduk dalam organisasi, baik tingkat nasional, provinsi, dan lokal.
2. Para pengusaha yang bergerak dalam industri pariwisata, seperti usaha perjalanan, usaha penginapan, usaha angkutan, usaha rekreasi dan sektor hiburan, lembaga keuangan pariwisata, usaha cenderamata, dan pedagang umum.
3. Organisasi yang tidak mencari untung yang erat kaitannya dengan pariwisata (misalnya klub-klub wisata dan klub-klub mobil).
4. Asosiasi profesi dalam pariwisata (Nasikun, 1999: 52).

Pengembangan pariwisata ini tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan, seperti Dinas Pariwisata yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset negara berupa objek wisata. Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam pengembangan pariwisata di wilayahnya, ia harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya.

Oleh karena itu, peranan organisasi kepariwisataan pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, merupakan salah satu hal utama dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Selain itu, perlu disiapkan beberapa hal, seperti sumber daya yang ada, mempersiapkan masyarakatnya serta kesiapan sarana penunjang lainnya. Karena bagaimana pun juga, wisatawan menghendaki pelayanan yang memuaskan. Pariwisata adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan. Konsumen wisata bukan hanya umat Muslim, tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal.

Pulau Madura terletak di sebelah timur Pulau Jawa yang dipisahkan oleh Selat Madura. Terletak pada koordinat sekitar 7 derajat LS dan antara 112 derajat dari 114 derajat BT. Panjang Pulau Madura kurang lebih 190 Km, jarak terlebar 40 Km, dan luas keseluruhan 5.304 Km^2. Ketinggian dari permukaan laut

berkisar antara 2-350 M. Ketinggian paling rendah adalah daerah-daerah pantai baik di bagian timur, utara, dan selatan. Adapun ketinggian tertinggi menyebar di bagian tengah pulau berupa pengunungan-pegunungan kecil.

Pulau ini dikelilingi oleh pulau-pulau kecil yang jumlahnya lebih dari 100 pulau, baik yang berpenghuni maupun tidak. Kebanyakan pulau-pulau tersebut berada di bagian timur (De Jonge, 1989: 74). Secara umum, kondisi tanah Madura sebagian besar terdiri atas jenis tanah liat, mediteran, litosol, dan gramsol, dengan kandungan posphat cukup tinggi dan berpotensi sebagai bahan baku pupuk. Sebagian lagi terdiri atas batu-batuan, seperti batu putih, batu kapur, batu gunung dan batu bintang (Jawa Timur, Madura Pulau Pesona, 1993: 43).

Madura sebagai daerah administratif di Jawa Timur pada dasarnya telah memenuhi 3 syarat utama destinasi pariwisata. Pertama, sesuatu yang bisa dilihat *(something to see)*. Madura memiliki kekayaan alam dan keragaman budaya yang Islami. Kekayaan dan keragaman objek dan daya tarik wisata yang unik dan berbeda dapat dijadikan *entertainment* bagi setiap wisatawan yang datang ke Madura. Kedua, sesuatu yang bisa dilakukan *(something to do)*. Di Madura, selain terdapat banyak objek dan daya tarik wisata yang berbeda dengan daerah lainnya, juga tersedia fasilitas yang membuat wisatawan betah untuk tinggal lama. Ketiga, sesuatu yang bisa dibeli *(something to buy)*. Di beberapa objek dan daya tarik wisata di Madura telah tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan ke tempat asalnya (Hifni, 2005: 32).

Pengembangan suatu daerah dapat disesuaikan oleh pemerintah daerah dengan potensi dan kekhasan daerah masing-masing. Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi pemerintah daerah, khususnya Kabupaten Sampang. Keragaman objek dan daya tarik wisata di Kabupaten Sampang merupakan magnet bagi wisata-

wan untuk berkunjung ke Sampang, apalagi didukung oleh kondisi sosial budaya masyarakat Madura yang Islami. Objek wisata tidak harus tempat-tempat atau khazanah budaya Islam, tetapi dapat apa saja yang menarik sepanjang tidak melanggar ketentuan. Pantai, gua, gunung, mainan, bahkan budaya lokal dapat saja menjadi destinasi wisata.

C. Tantangan dalam Membangun Pariwisata di Madura

Dengan berlakunya otonomi daerah yang memberikan kewenangan penuh kepada pemerintah daerah untuk membuka dan memanfaatkan akses, menciptakan strategi dalam penggalian potensi daerah sebagai langkah konstruktif guna memacu sektor-sektor pembangunan. Itu dapat dilakukan melalui efisiensi seluruh akifitas fungsi-fungsi pelayanan, peningkatan produktivitas dan kegiatan investasi, pengefektifan sarana dan prasarana pelayanan agar terpenuhinya kebutuhan masyarakat, serta meningkatkan kegiatan-kegiatan perekonomian masyarakat lokal.

Potensi pariwisata di Pulau Madura bisa dilihat dari kondisi sosial budaya dan agama masyarakatnya: banyaknya pondok pesantren, objek wisata religi, kesenian Islam, wisata pantai, dan kuburan religi. Madura dengan segala keanekaragaman objek dan daya tarik wisata memiliki peluang untuk terus dikembangkan sebagai destinasi pariwisata yang dapat menawarkan diversifikasi daya tarik wisata yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya.

Secara implementasi, pengembangan pariwisata di Madura perlu memperhatikan beberapa hal. Objek dan daya tarik wisata yang ditampilkan kepada wisatawan memberikan dampak spiritual bagi wisatawan dan masyarakat umum, sekaligus mencerminkan nilai-nilai Islami dan sosial budaya masyarakat setempat. Penerapan nilai-nilai Islam tentang disiplin, kebersihan, ketertiban, kesantunan, kesabaran, keikhlasan, keamanan, dan kelestarian lingkungan sekitar dalam menjalankan kegiatan pariwisata. Para pekerja pariwisata, seperti pemandu, sopir transportasi pariwi-

sata, *tour leader*, pegawai hotel, dan lain-lain, memiliki pengetahuan luas mengenai pariwisata dan agama Islam, berperilaku dan bertutur kata sopan dan amanah, berpakaian menutup aurat, dan meluangkan waktunya untuk mengerjakan ibadah salat selama bekerja. Selain itu juga tersedianya sarana dan fasilitas pariwisata yang dikelola secara Islami, seperti akomodasi, konsumsi, tempat ibadah, toko souvenir, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang mendukung aktivitas pariwisata untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan.

Religiusitas masyarakat etnik Madura telah dikenal luas sebagai bagian dari keberagaman kaum Muslimin Indonesia yang berpegang teguh pada tradisi (ajaran) Islam dalam menapaki realitas kehidupan sosial budayanya. Kendati begitu, kekentalan dan kelekatan keberislaman mereka tidak selalu mencerminkan nilai-nilai normatif ajaran agamanya.

Masyarakat Madura dikenal memiliki budaya yang khas, unik, stereotip, dan stigmatik. Penggunaan istilah "khas" menunjuk pada pengertian bahwa entitas etnik Madura memiliki kekhususan kultural yang tidak serupa dengan etnografi komunitas etnik lain (Hasan Alwi, 2001: 563). Kekhususan kultural itu tampak antara lain pada ketaatan, ketundukan, dan kepasrahan mereka secara hierarkis kepada empat figur utama dalam berkehidupan, lebih-lebih dalam praksis keberagamaan. Keempat figur itu adalah *buppa', babbu, guru, ban rato* (ayah, ibu, guru, dan pemimpin pemerintahan). Kepada figur-figur utama itulah kepatuhan hierarkis orang-orang Madura menampakkan wujudnya dalam kehidupan sosial budaya mereka (Wiyata, 2003: 1).

Bagi entitas etnik Madura, kepatuhan hierarkis tersebut menjadi keniscayaan untuk diaktualisasikan dalam praksis keseharian sebagai "aturan normatif" yang mengikat. Oleh karenanya, pengabaian atau pelanggaran yang dilakukan secara disengaja atas aturan itu menyebabkan pelakunya dikenakan sanksi sosial maupun kultural. Pemaknaan etnografis demikian berwujud lebih lanjut pada ketiadaan kesempatan dan ruang yang cukup untuk

mengenyampingkan aturan normatif itu. Dalam makna yang lebih luas, dapat dinyatakan bahwa aktualisasi kepatuhan itu dilakukan sepanjang hidupnya. Tidak ada kosa kata yang tepat untuk menyebut istilah lainnya kecuali ketundukan, ketaatan, dan kepasrahan kepada keempat figur tersebut.

Dalam pengembangan pariwisata, tokoh agama tidak bisa dilepaskan dalam konteks ini, yaitu tokoh agama. Jika memang konsep tersebut dapat diterapkan dengan baik, terutama bagi umat Muslim, utamanya bagi penduduk lokal untuk mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan dengan membuka usaha berbasis Islam.

Selain menerapkan nilai-nilai Islami dalam pengembangan pariwisata di Madura, pengembangan hendaknya mencakup beberapa aspek, yaitu sumber daya manusia, promosi, sarana dan prasarana, kelembagaan, dan kerja sama. Sumberdaya manusia mulai dari pengelola sampai ke masyarakat sangat berperan penting dalam keberhasilan Madura sebagai destinasi wisata. Pemerintah Kabupaten Sampang hendaknya melakukan pembinaan dan pelatihan secara kontinuitas untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola pariwisata.

D. Digitalisasi Pariwisata di Madura

Revolusi industri 4.0 merupakan revolusi yang sangat menarik bagi banyak orang jika dibandingkan dengan revolusi lainnya. Karena pada masa revolusi ini, dunia seakan tidak ada batasan di dalamnya berkat penemuan internet. Madura yang menyimpan berbagai kekayaan alam yang belum di ekspos ke luar perlu adanya pengenalan melalui media internet.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah secara keseluruhan industri pariwisata melalui media digital. Media digital telah berkontribusi dalam mempromosikan tujuan atau objek wisata. Media mempunyai peranan krusial dalam pertumbuhan dan kemajuan pariwisata. Salah satunya dengan

menyampaikan informasi secara mendalam tentang objek-objek wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Di era kemajuan teknologi, ada perubahan perilaku para turis di mana mereka menginginkan lebih banyak informasi mengenai objek wisata.

Hadirnya dunia digital mempermudah berbagai sektor, termasuk pariwisata. Oleh karena itu, lahirlah istilah *digital tourism* atau *e-tourism*. Pariwisata, seperti halnya sektor lain, di mana terdapat hubungan antara produsen dan konsumen yang berlandaskan hubungan komersial. Pemerintah melalui Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merancang strategi pemasaran, khususnya terkait sektor pariwisata. Oleh karena itu, melalui *e-tourism* pemerintah bersinergi mengoptimalkan potensi pariwisata, meningkatkan pembangunan, dan menyusun kebijakan yang sesuai.

Digitalisasi dalam aspek kehidupan, termasuk di bidang pariwisata, adalah sebuah keniscayaan dari perkembangan zaman. Digitalisasi (*Go Digital*) ditandai dengan munculnya pola *sharing economy* yang saat ini melanda semua bidang. Wisatawan lebih aktif mencari informasi di media sosial sebelum mereka berlibur ke suatu tempat. Setelah berlibur, para wisatawan seringkali membagikan pengalamannya.

Upaya menerapkan digitalisasi industri pariwisata, baik pemerintah dan para pelaku industri, harus mau aktif di media digital. Jika tidak aktif di bidang digital, bisnis pariwisata tidak akan berkembang. Pariwisata jika disinergikan dengan digital akan melahirkan platform yang menguntungkan.

Belakangan ini, Madura mulai dikenal karena beberapa lokasi pariwisatanya. Potensi pariwisata berhasil meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di lokasi pariwisata tersebut, namun tidak semua lokasi pariwisata di Madura berhasil ter-*explore* secara luas. Tentu saja, peran serta masyarakat dibutuhkan agar kearifan lokal dan budaya lokal daerah Madura berhasil dijaga dan dilestarikan dengan baik. Pariwisata di Madura

diharapkan menjadi tulang punggung untuk kemandirian ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Masyarakat Madura perlu untuk diajak menghadapi fenomena *branding* wisata yang lebih ampuh dan dinilai efektif dibandingkan dengan cara konvensional. Masyarakat Madura dapat memanfaatkan digitalisasi sebagai dampak positif kemajuan teknologi dengan melakukan *branding* wisata di media sosial. Peranan *digital marketing* sangat ampuh untuk mempromosikan dan mendatangkan wisatawan. Beberapa media sosial mempunyai bentuk yang berbeda dalam menyajikan kontennya. Sebagai sarana promosi daerah wisata, Instagram atau kanal Youtube menjadi dua pilihan utama karena konten visual yang mereka sajikan lebih banyak diterima oleh khalayak.

Akun Instagram @exploremadura adalah akun Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi wisata Pulau Madura. Dengan total *followers* yang mencapai 25.200 dan 1048 unggahan (per tanggal 20 Februari 2019). Setiap postingan ini cukup banyak mendapatkan *likes,* sekitar 500-1000 *likers* dan 1000-4000 *viewers*. Foto atau pun video yang diunggah oleh akun ini biasanya menyertakan informasi berupa lokasi, keunikan tempat, dan akses menuju lokasi wisata. Akun Instagram @exploremadura dapat dijadikan salah satu referensi untuk mencari lokasi wisata yang ada di Pulau Madura. Akun Instagram @exploremadura cukup berhasil memenuhi keinginannya untuk mengenalkan pariwisata Madura.

E. Kesimpulan

Madura memiliki banyak objek pariwisata yang bisa dikembangkan sebagai pariwisata. Namun perlu banyak hal yang harus dibenahi, yaitu terkait infrastruktur yang menunjang pariwisata seperti membangun masjid di sekitar lokasi wisata, kamar mandi, dan terjaga kebersihannya. Pun juga rasa aman bagi wisatawan yang akan datang untuk berwisata, pembebasan lahan yang

masih ada dimiliki perorangan, keamanan bagi wisatawan untuk datang ke lokasi, serta kerja sama antar pihak dan pemangku kebijakan.

Pemerintah perlu memberikan penekanan khusus terkait pariwisata, karena banyak pelaku wisata belum paham terkait pariwisata. Sementara objek wisata yang ada di Madura hampir semuanya memenuhi konsep dasar wisata. Dengan adanya website dan media sosial, maka calon pengunjung mendapat banyak informasi, mulai dari harga tiket, penginapan, arah perjalanan, dan kondisi pariwisata. Media digital akun Instagram @maduraexplore berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Madura. Media digital pariwisata memiliki banyak keunggulan, di antaranya hemat biaya, kemudahan akses, efektif, dan efisien. Era digital ini telah membuat pergeseran pola konsumsi masyarakat.

Daftar Pustaka

Aneka, Noor Lindawati, 2008. *Dampak Pengembangan Pariwisata dan Progres Marginalisasi Masyarakat Lokal*. Tesis S2, Fakultas Ilmu Sosial UGM, Yogyakarta.

Alfifahmi, Hifni, 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi.* Jakarta: Quantum.

Nasikun, 1999. *Globalisasi dan Paradigma Baru Pembangunan Pariwisata Berbasis Komunitas.*

Wiyata, A. Latief, 2003. *Madura yang Patuh?; Kajian Antropologi Mengenai Budaya Madura*. Jakarta: CERIC-FISIP UI.

Bani Amrini Sebagai Potensi dan Media Destinasi Eduwisata Desa di Madura

Sri Wahyuningsih

A. Pendahuluan

Panti jiwa atau lembaga yang menampung orang-orang gangguan jiwa, apakah bisa dikategorikan sebagai destinasi eduwisata? Sepertinya hal ini terdengar aneh dan orang pun berpikir panti jiwa sebagai tempat destinasi eduwisata. Penulis telah melakukan observasi pada bulan September hingga November pada tahun 2021, dan melakukan wawancara dengan beberapa kader jiwa maupun pemilik dari panti jiwa Bani Amrini, bahwa ada banyak kunjungan dari berbagai lembaga untuk memenuhi rasa ingin tahu, atau pun untuk pengambilan data penelitian, maupun hanya sekadar sebagai bahan pemberitaan dari media massa atau surat kabar *online*. Bahkan banyak dari masyarakat yang ada di Madura maupun di luar Madura berkunjung dalam hal pengobatan untuk orang gangguan jiwa. Seperti yang disampaikan oleh Kiai Zeini:

> "Ada ke sini dari Unibraw, Unair, buat penelitian katanya. Ada dari kampus Ngudia Husada sini saja *yah* untuk penelitian juga. Ada juga dari dinas sosial, dinas kesehatan, dinas pemerintah, dari provinsi. *Kalo* masyarakat *yah* orang-orang butuh informasi tentang panti jiwa ini dan mengunjungi keluarganya yang dititip sini" (hasil wawancara Kiai Zeini, September 2021, di Panti Jiwa Bani Amrini).

Pada kunjungan yang disampaikan oleh Kiai Zeini, panti jiwa Bani Amrini merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh beberapa orang yang membutuhkan data untuk tujuan penelitian, pemberitaan media *online*, lembaga yang lainnya seperti dinas sosial, dinas kesehatan, dinas kesehatan provinsi, dinas pemerintah, dan banyak juga kunjungan dari masyarakat Madura sendiri, maupun dari luar Madura untuk mencari informasi yang berkaitan dengan penyembuhan ODGJ, dan masyarakat yang berkunjung untuk menjenguk anggota keluarganya yang sudah dititipkan kepada panti jiwa Bani Amrini. Orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) adalah orang yang mengalami gangguan dalam pikiran, perilaku, dan perasaan yang termanifestasi dalam bentuk sekumpulan gejala dan atau perubahan perilaku yang bermakna, serta dapat menimbulkan penderitaan dan hambatan dalam menjalankan fungsi sebagai manusia (Wahyuningsih, 2021: 16).

Yayasan panti jiwa Bani Amrini yang terletak di Dusun Tantoh, Desa Batangan, Kecamatan Tanah Merah Bangkalan, sudah berdiri hampir setengah abad dan bergerak pada penyembuhan orang dengan gangguan jiwa. Semula pengobatan dilakukan hanya secara tradisional, namun seiring berjalannya waktu sudah memanfaatkan tenaga medis yang membantu dalam pengobatan orang dengan gangguan jiwa. Hal ini dibenarkan oleh pengamatan Penulis pada Oktober 2021 di panti jiwa Bani Amrini, bahwa Kiai Zeini dan para kader jiwa

melakukan pengobatan atau terapi pada orang-orang gangguan jiwa secara tradisional atau dalam sistem dasar pada budaya kesehatan. Menurut Mullavey dan O'byrne (1994), Sullivan (2001), dan Mulyana (2016), ini disebut sebagai pendekatan personalistik. Salah satunya terapi yang berbau keagamaan dan sangat diprioritaskan oleh Kiai Zeini dalam pengobatan untuk penyembuhan orang-orang gangguan jiwa di panti jiwa Bani Amrini ini.

Keberadaan panti jiwa Bani Amrini sangat membantu masyarakat, khususnya masyarakat yang mempunyai anggota keluarganya yang mengidap gangguan jiwa. Mereka sudah sangat percaya dengan keberadaan panti jiwa yang ada di Bangkalan ini. Terbukti banyak orang-orang gangguan jiwa yang sudah disembuhkan dengan jangka waktu yang variatif masa terapinya, ada yang satu bulan, dua bulan, bahkan ada yang juga tahunan. Seperti yang disampaikan oleh Kiai Zeini dalam hasil wawancara penulis:

> "Tidak menentu semua kapan mereka sembuhnya, tergantung dari faktor yang membuat teman-teman ODGJ itu menjadi gila *yah*, tapi yang paling lama adalah faktor narkoba karena sudah merusak ke syarafnya, *yah* butuh penanganan dari biomedis juga *yah*" (hasil wawancara Kiai Zeini, November 2021).

Pengobatan secara sistem biomedis ini juga merupakan salah satu pendekatan sistem budaya dasar dalam budaya kesehatan. Menurut Mullavey dan O'byrne, Sullivan (2001), ini dipakai pada pengobatan yang ada di panti jiwa Bani Amrini ini. Apa yang disampaikan oleh Kiai Zeini, untuk pengobatan yang paling lama adalah penderita gangguan jiwa dari faktor narkoba. Karena di dalam otaknya sudah terkontaminasi oleh obat-obatan terlarang sehingga memerlukan pembersihan obat juga dari pendekatan biomedis. Dengan melibatkan tenaga kesehatan seperti dari

pihak puskesmas kecamatan, dengan penanganan langsung perawat bersama dokter.

Melihat dan menyimak berita dari berbagai media *online,* khususnya media dari berita Kabarmadura.id, bahwa kasus orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) di Kabupaten Bangkalan cukup tinggi, yakni masih mencapai angka 1.200 warga. Faktor penyebabnya cukup variatif, mulai dari keturunan hingga dampak Covid-19 yang tidak kunjung tuntas. Hal ini diungkapkan Kepala Bidang (Kabid) Pengendalian dan Pemberantasan Penyakit (P2P) Dinas Kesehatan Bangkalan, Riskiyah Nunik Wahyuni. Keberadaan panti jiwa Bani Amrini tentu sangat membantu untuk memberikan terapi adanya keberadaan ODGJ yang semakin meningkat di masa pandemi ini. Tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan bahwa panti jiwa ini menerima ODGJ dari luar daerah Bangkalan, seperti Sampang, Gresik, Sidoarjo, bahkan Surabaya pun ada, walaupun di Surabaya sudah ada rumah sakit jiwa.

> "Dari berbagai daerah pasiennya, bu. *Yah* dari Sampang, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, dan lain-lain. Tetapi masih didominasi orang-orang Madura sendiri. *Yah* mungkin dekat, paling banyak *yah* Bangkalan pelosok membawa kerabatnya untuk berobat ke sini" (hasil wawancara Amin, kader jiwa di Bani Amrini).

Undang-Undang Otonomi Daerah (UU Nomor 22/99) diberlakukan mulai tahun 2000. Dalam undang-undang tersebut diijelaskan bahwa pembangunan akan lebih difokuskan di daerah pedesaan, sehingga dengan demikian akan terjadi perubahan sosial kemasyarakatan dari urbanisasi ke ruralisasi (orang-orang kota senang dan akan pergi ke desa untuk berekreasi). Melihat undang-undang otonomi daerah tersebut bahwa setiap desa harus mempunyai desa wisata. Hal ini secara kebetulan, mengutip dari penuturan Mas Amin, salah satu perangkat desa yang juga aktif sebagai kader jiwa, bahwa di Desa Batangan

Kecamatan Tanah Merah ini belum ada desa wisatanya. Oleh sebab itu, keberadaan panti jiwa yang banyak pengunjungnya bisa menjadi alternatif sebagai wisata yang ada di Desa Batangan Kabupaten Bangkalan. Wisata yang dimaksudkan di sini bukan sebagai tempat *refreshing* atau mencari hiburan, tetapi lebih kepada eduwisata (wisata yang mendidik). Karena seperti yang disampaikan oleh Kiai Zeini pada alinea di atas, bahwa banyak yang mengunjungi karena untuk pengambilan data sebagai penelitian, pemberitaan, informasi tentang terapi ODGJ, dan lain sebagainya, yang intinya adalah untuk kebutuhan informasi terkait pengobatan ODGJ.

Menurut Pariwisata Inti Rakyat (PIR), yang dimaksud dengan desa wisata adalah suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya atraksi, akomodasi, makanan-minuman, dan kebutuhan wisata lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pembangunan desa wisata ini merupakan realisasi dari pelaksanaan undang-undang otonomi daerah (UU No. 22/99). Oleh karena itu, setiap kabupaten perlu memprogramkan pembangunan desa wisata di daerahnya, sesuai dengan pola PIR tersebut (Priasukmana dan Mulyadin, 2001). Merujuk dari pengertian desa wisata ini, Desa Batangan yang ada di Kecamatan Tanah Merah ini bisa menjadi potensi eduwisata karena banyak pengunjung datang ke panti jiwa Bani Amrini dengan tujuan yang mengarah pada edukasi.

Dari latar belakang yang disampaikan secara jelas oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui, menganalisis, dan menggali mengenai panti jiwa Bani Amrini,

sehingga bisa dijadikan sebagai destinasi eduwisata di Desa Batangan, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Madura.

B. Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus, karena penelitian ini sifatnya unik, dengan kasus eksperimental tunggal dengan satu lokasi dan fokus pada satu kasus. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Subjek penelitiannya adalah Kiai dan kader jiwa dari Panti Jiwa Bani Amrini. Sedangkan objek penelitiannya adalah panti jiwa Bani Amrini sebagai potensi destinasi eduwisata desa di Madura. Teknik pengambilan sampel adalah dengan cara *purposive sampling,* yaitu pengambilan sampling berdasarkan beberapa pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Dari pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian, maka ada beberapa kriteria yang ditentukan oleh penulis, di antaranya: a) kiai yang ada di panti jiwa Bani Amrini bisa menangani ODGJ; dan b) kader jiwa yang ada di panti jiwa Bani Amrini.

Teknik analisis data memakai model Miles dan Huberman, yaitu dengan cara mereduksi data, mendisplay data, dan menyimpulkan data. Sedangkan teknik keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member check*. Lokasi penelitiannya adalah di Dusun Tantoh, Desa Batangan, Kecamatan Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan, Madura. Alasan pengambilan lokasi ini adalah panti jiwa ini merupakan panti yang unik pengobatannya pada ODGJ, yaitu dengan sistem personalistik dan sistem biomedis.

C. Pembahasan

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan penulis melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan bahan audio visual, maka menghasilkan beberapa kategori untuk menjawab tujuan penelitian ini. Temuannya adalah bahwa panti jiwa Bani

Amrini merupakan salah satu tempat destinasi eduwisata desa yang terletak di Desa Batangan, Kabupaten Bangkalan, Madura. Kategori eduwisata pada panti jiwa Bani Amrini yang penulis temukan di antaranya akan dijelaskan pada sub di bawah ini.

1. Eduwisata Kategori Penelitian

Eduwisata kategori penelitian ini adalah di panti jiwa Bani Amrini difungsikan sebagai tempat atau lokasi penelitian oleh para peneliti. Kajiannya masih bersinggungan dengan tema-tema ODGJ, keingintahuan dari cara pengobatannya atau terapi yang diterapkan di panti jiwa tersebut, jangka waktu proses pengobatannya hingga pasien ODGJ mengalami kesembuhan dan dikembalikan kepada keluarganya, dan pendataan ODGJ yang ada di panti jiwa maupun yang sudah pulang ke rumah.

Seperti yang disampaikan pada latar belakang oleh Kiai Zeini, bahwa yang datang ke panti jiwa ada dari Universitas Brawijaya, Universitas Airlangga, ada dari Sekolah Keperawatan Ngudiah Husada Bangkalan yang paling banyak, dan penulis sendiri dari Universitas Trunojoyo Madura. Penulis sendiri melakukan kunjungan ke panti jiwa Bani Amrini juga untuk melakukan penelitian. Dengan tujuan menggali panti jiwa sehingga bisa menjadi tempat eduwisata bagi para peneliti atau siapa pun yang akan mendapatkan sesuatu hal baru tentang pengobatan ODGJ dan seputar ODGJ.

Selain mendapatkan informasi dari Kiai Zeini tentang kunjungan yang melakukan penelitian, kader jiwa yang bernama Rizal juga mengatakan:

> "Selain Universitas Airlangga, Universitas Brawijaya, Universitas Trunojoyo dari Ibu sendiri, Sekolah Keperawatan Ngudiah Husada Bangkalan ini kebetulan juga ikut dalam posyandu jiwa di sini, bu. Jadi banyak sekali yang ikut ke sini. Ada dokter umum dan para perawatnya. Selain itu, ada juga dari STAIL Surabaya, bu" (hasil wawancara dengan Mas Rizal, Kader Jiwa, November 2021).

Disimpulkan bahwa panti jiwa Bani Amrini sudah banyak yang meneliti untuk pengambil data terkait ODGJ. Hal ini bisa disebut sebagai eduwisata kategori penelitian atau riset. Karena peneliti yang berkunjung ke tempat itu bertujuan untuk melakukakn wawancara, observasi, pengambilan dokumentasi, hingga pengambilan bahan audio visual di panti jiwa untuk keperluan penelitian.

2. Eduwisata Kategori Studi Banding

Eduwisata kategori studi banding panti jiwa Bani Amrini ini bisa dijadikan sebagai tempat studi banding oleh lembaga-lembaga lain, seperti lembaga sekolah keperawatan jiwa, atau pun lembaga yang baru akan merintis penanganan orang dengan gangguan jiwa. Dari hasil wawancara dan observasi penulis, penulis ketahui bahwa panti jiwa Bani Amrini ini adalah panti jiwa yang pengobatannya unik. Karena dalam penanganan ODGJ, ada kolaborasi antara pengobatan secara personalistik dan pengobatan secara biomedis. Secara personalistik dilakukan Kiai Zeini beserta tim kader jiwanya, sebagai berikut.

1. Terapi-terapi keagamaan, seperti salat bersama, zikir bersama, berdoa bersama, selawatan bersama, hingga melantunkan ayat-ayat suci bersama.
2. Terapi air, dengan cara meminum air yang sudah didoakan oleh kiai-nya; dan dengan cara memandikan ODGJ sehari 2 kali, yaitu pagi dan sore; dan juga mandi-mandi pada jadwal tertentu, biasanya dilakukan pada malam hari oleh kiai bersama tim kader jiwa, dan mandi malam itu khususnya untuk penanganan ODGJ yang kategori berat.
3. Terapi prakarya, yakni terapi yang dilakukan ODGJ pada masa tenang untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sekiranya bisa membuat mereka pulih dan tidak mengalami kekambuhan. Terapi prakarya ini melatih mereka untuk kemandirian seperti melakukan pekerjaan menyapu

halaman, menyiram bunga, kerja bakti bersama-sama di lingkungan panti jiwa, mencuci baju sendiri, hingga membantu masak untuk keperluan dapur (hasil pengamatan Penulis, November 2021). Adapun hasil wawancara bersama kader jiwa, Mas Rizal:

> "Ada juga ODGJ yang sudah waras disuruh untuk membantu perawatan ODGJ lain yang belum sembuh. Ada juga ODGJ yang membantu untuk memperbaiki sesuatu yang rusak di panti jiwa, karena dulu dia pernah menjadi tukang kayu" (Hasil wawancara Mas Rizal di panti jiwa, November 2021).

4. Terapi komunikasi harian, di mana mereka diajak berkomunikasi dengan para kader jiwa maupun Kiai Zein, berkomunikasi hal-hal yang sederhana saja, seperti halnya menanyakan kabar, aktivitas ADL (*Activity Dayly Learning*) agar tidak melamun, menyendiri, atau *relapse*. Kader jiwa juga menggali informasi tentang pengalaman masa lalu mereka, dan memberikan *support* secara mental untuk kesembuhan para ODGJ dengan maksimal.

> "Sewaktu ada Posyandu jiwa, banyak teman-teman keperawatan yang baru juga belajar untuk penanganan ODGJ secara biomedis bersama keperawatan yang dari kampus Ngudiah Husada Bangkalan" (Hasil wawancara Mas Rizal, kader jiwa panti jiwa Bani Amrini, November 2021).

3. Eduwisata Kategori Donasi

Orang-orang yang berkunjung ke panti jiwa juga melakukan donasi atau menyumbang untuk kepentingan ODGJ, yang bisa berupa uang maupun barang. Kader jiwa Mas Rizal menuturkan:

> "Ada yang donasi berupa uang, ada juga yang berupa barang, biasanya secara personal dengan Kiai Zeini. Ini ada donasi berupa mobil ambulance dari DPR P3 untuk panti jiwa, dari dinas sosial juga ada donasi, dan dari keluarganya setiap bulan berkunjung maupun setiap dua minggu setiap

bulannya" (Hasil wawancara Mas Rizal, kader jiwa di panti jiwa Bani Amrini).

Panti jiwa yang bergerak di bidang sosial ini sangat membutuhkan uluran tangan Sang Pemurah Rezeki, yaitu berupa donasi sebagai tambahan pemenuhan kebutuhan ODGJ yang ada di panti jiwa.

4. Eduwisata dengan Kategori Menggali Informasi tentang Panti Jiwa

Ada banyak orang yang keluar masuk dan datang ke tempat panti jiwa itu hanya untuk mencari informasi seputar ODGJ yang diterapi di panti jiwa Bani Amrini ini. Penulis pun melakukan pengamatan beberapa kali, banyak keluarga atau orang berdatangan untuk mencari tahu tentang kabar keluarganya, atau pun perkembangan kesehatan keluarganya.

Adapun yang disampaikan oleh Mas Rizal dari kader jiwa Bani Amrini:

> "Ada itu yang datang dari luar Jawa, misal dari Batak Sumatera, itu tahunya dibawa temannya dari Surabaya untuk diobatkan ke panti jiwa Bani Amrini ini. Dan yang datang ke sini itu mencari tahu tentang pengobatannya di panti jiwa seperti apa, biasanya itu mau menitipkan keluarga yang sakit ke sini."

Pada penuturan Mas Rizal, orang-orang yang berdatangan ke panti jiwa bertujuan untuk menitipkan keluarganya untuk mendapatkan penanganan di panti jiwa ODGJ ini.

5. Eduwisata untuk Kategori Pemberitaan atau Informasi Media Online dan *New* Media.

Panti jiwa Bani Amrini sebagai eduwisata dalam hal pemberitaan secara *online,* maksudnya adalah beberapa pengunjung memberikan liputan terkait proses terapi yang dilaksanakan di panti jiwa atau menulis pemberitaan secara

online tentang penanganan ODGJ di panti jiwa. Apa yang disampaikan oleh Mas Rizal dan Kiai Zeini hampir sama:

> "Ada wartawan Beritamadura.id kadang meliput ke sini, cari berita tentang panti ini. Ada juga yang bikin tulisan di blog pribadinya untuk di-*share* dan ada juga yang memvideokan untuk dimasukkan ke *channel* Youtube-nya" (Hasil wawancara Mas Rizal dengan Kiai Zeini, November 2021).

Ketika hal ini dijadikan sebagai eduwisata pemberitaan oleh pihak peliput berita, akan banyak yang didapatkan dari panti jiwa itu sendiri. Karena dengan sendirinya panti jiwa itu akan mempunyai nama dan semakin dikenal kalangan luas, bahwa di Bangkalan ada panti jiwa sebagai tempat untuk mengobati gangguan jiwa.

D. Penutup

Dari hasil penelitian yang dilakukan Penulis mengenai panti jiwa Bani Amrini sebagai potensi destinasi eduwisata desa, ditemukan hal-hal sebagai berikut. Bahwa panti jiwa sebagai eduwisata karena di panti jiwa Bani Amrini mempunyai potensi yang memberikan stimulus bagi pihak luar untuk diketahui, dianalisis, dan digali agar informasi yang didapatkan dari panti jiwa tersebar secara luas dan bisa bermanfaat bagi orang banyak, khususnya orang-orang yang peduli dengan orang gangguan jiwa.

Eduwisata yang Penulis temukan selama menggali informasi maupun data dari berbagai instrumen penelitian yang penulis gunakan, sebagai berikut. Pertama, eduwisata dengan kategori penelitian, yaitu di panti jiwa digunakan sebagai lokasi penelitian para peneliti dari berbagai perguruan tinggi sesuai kebutuhan penelitian. Kedua, eduwisata kategori studi banding, yaitu panti jiwa dipakai sebagai tempat studi banding bagi sekolah keperawatan jiwa. Ketiga, eduwisata kategori menggali informasi, yaitu banyak pendatang dari dalam maupun dari luar daerah mencari informasi tentang panti jiwa terkait pengobatannya.

Keempat, eduwisata kategori donasi, yaitu orang-orang yang berkunjung untuk melakukan donasi berupa uang maupun barang. Kelima, eduwisata pemberitaan media *online* dan *new* media, yaitu orang-orang yang berkunjung untuk meliput berita atau mengambil gambar tentang penanganan seputar ODGJ pada kader jiwa maupun pemilik panti jiwa.

Daftar Pustaka

Mulyana, Deddy, 2016. *Health and Therapeutic Communication an Intercultural Perspective*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Priasukmana, Soetarso dan R. Mohamad Mulyadin. Pembangunan Desa Wisata: Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Info Sosial Ekonomi,* Vol. 2, No.1 (2001). Diakses melalui https://biizaa.com/wp-content/uploads/2019/08/6-Panduan-Desa-Wisata.pdf.

Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999.

Wahyuningsih, Sri, 2021. *Komunikasi Terapeutik (Konsep, Model, Kontinuitas Komunikasi dalam Psikoedukasi terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa)*. Malang: Intrans Publishing.

Role Model Pesantren Sebagai Pusat Pelatihan dan Pengembangan Industri Halal di Madura

Fachrur Rozi

A. Pendahuluan

Globalisasi sistem perdagangan yang berjalan dengan cepat menyebabkan terjadinya perubahan, baik perubahan dalam segi persaingan global maupun dalam perubahan perilaku, paradigma, dan kinerja produsen maupun konsumen. Indonesia tidak bisa terhindar dari hal tersebut, dan menjadi salah satu negara yang telah meratifikasi perdagangan bebas dalam WTO di tahun 1994. Blok-blok perdagangan sejak saat itu tumbuh dan mempengaruhi kondisi global, termasuk Indonesia. Sebagai negara yang tergabung dalam ASEAN, Indonesia merupakan bagian dari blok perdagangan dengan munculnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang mulai berlaku sejak tahun 2015.

Selain itu, paradigma masyarakat yang senantiasa berubah telah menyebabkan meningkatnya permintaan jaminan dan perlindungan atas produk yang dikonsumsi dan digunakan. Tuntutan pada standar mutu produk yang tinggi yang menjamin kemanan serta asal-usul produk menjadi perhatian yang tinggi

dari masyarakat internasional pada saat ini. Hal itu semua menjadi suatu yang tidak dapat dielakkan lagi, bila suatu produk ingin *survive*.

Di lain pihak, komunitas Muslim internasional juga semakin kritis dan meminta jaminan yang tinggi akan kehalalan maupun mutu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Meningkatnya populasi Muslim di seluruh dunia juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap dinamika ekonomi dan bisnis global. Pada umumnya, seorang konsumen hanya mensyaratkan bahwa produk yang dikonsumsi atau yang digunakan harus aman, bermanfaat, serta tidak membahayakan. Namun hal tersebut masih belum lengkap bagi konsumen Muslim. Konsumen Muslim juga mensyaratkan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsinya harus halal secara syariat Islam. Hal tersebut merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi oleh produsen, di mana persyaratan tersebut merupakan kebutuhan sekaligus kewajiban bagi konsumen Muslim.

Industri halal tidak lagi menjadi pelengkap kemajuan perekonomian suatu bangsa, namun menjadi bagian penting dalam pembangunan perekonomian negara. Sebagaimana Malaysia dan Uni Emirat Arab (UEA) tengah menikmati pertumbuhan ekonomi negaranya dengan mengembangkan industri halal, dan menjadi *leader* industri halal dunia, seperti yang dilaporkan dalam laporan State of the Global Islamic Economy Report pada 2019/2020. Lebih detail disebutkan dalam laporan itu, bahwa kontribusi umat Islam terhadap gaya hidup halal di dunia sebesar USD 2,2 triliun pada tahun 2018, sedangkan sektor keuangan Islam mencapai USD 2,5 triliun. Untuk produk makanan dan minuman, umat Islam membelanjakan USD 1.369 triliun, diikuti oleh produk pakaian (*fashion*) sebesar USD 283 miliar, media dan *entertaiment* mencapai USD 220 miliar, bisnis travel dan pariwisata sebesar USD 189 miliar, dan belanja produk farmasi dan kosmetik sebesar USD 92 miliar dan USD 64 miliar. Besarnya kontribusi

belanja produk halal bagi umat Islam di dunia ditengarai menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi dunia saat ini. Berdasarkan laporan tersebut, diproyeksikan masing-masing sektor akan meningkat seiring dengan permintaan produk halal dunia. Untuk sektor makanan dan minuman halal, diprediksi akan mencapai nilai USD 1,97 triliun pada tahun 2024.

Sektor keuangan Islam (syariah), diprediksi meningkat sebesar USD 3,5 triliun pada tahun 2024. Kemudian, sektor travel dan pariwisata diramalkan meningkat mencapai USD 274 miliar pada tahun 2024, dan sektor *fashion* naik sebesar USD 402 miliar pada tahun 2024. Selain itu, sektor media dan hiburan juga diproyeksikan tumbuh mencapai USD 309 miliar pada tahun 2024, dan sektor obat-obatan dan kosmetik halal diprediksi naik sebesar USD 134 miliar dan USD 95 miliar pada tahun 2024.

Berdasarkan uraian di atas, *market size* (ukuran pasar) ekonomi Islam (di luar keuangan syariah) diproyeksikan tumbuh 6,2% selama periode 2018-2024 dari USD 2,2 triliun menjadi USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Salah satu faktor kunci pertumbuhan ekonomi Islam adalah meningkatnya populasi penduduk Muslim di dunia, di mana pada tahun 2018 jumlah penduduk Muslim mencapai 1,8 miliar. Jumlah itu akan terus bertambah dan diprediksi naik pada tahun 2030 yang mencapai 2,2 miliar. Peningkatan populasi tersebut secara otomatis akan meningkatkan permintaan produk barang dan jasa halal.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 menyebutkan bahwa populasi penduduk Islam di Indonesia mencapai 207 juta jiwa atau 87% dari jumlah penduduk di Indonesia. Namun, besarnya jumlah tersebut belum berhasil mengokohkan posisi Indonesia sebagai pemain utama halal di dunia. Selama lima tahun terakhir, Indonesia berada di posisi 10 besar di bawah Malaysia dan negara-negara utama di kawasan teluk (Gulf Cooperation Council-GCC). Namun berdasar-

kan posisi terakhir tahun 2019, Indonesia sudah menempati posisi ke-5 (State of Global Islamic Economy Report 2019/2020).

Meski demikian, kecenderungan ekonomi di Indonesia mengalami pertumbuhan secara substansial selama beberapa dekade terakhir ini. Hal ini dapat dilihat pada pendapatan per kapita selama 50 tahun terakhir yang mengalami lonjakan hampir enam kali lipat. Indonesia menetapkan target pertumbuhan ekonomi dan bertujuan menjadi negara industri pada 2025-2030, dengan rencana ekonomi jangka panjang yang menargetkan produk domestik bruto (PDB) sebesar USD 4 triliun pada tahun 2025, dan USD 15 triliun pada PDB 2040-2045 (Indonesia Halal Lifestyle Center: 2018).

Proyeksi PDB tersebut menunjukkan adanya komitmen Indonesia dalam meningkatkan pembangunan ekonomi nasional yang bertujuan untuk mereposisi Indonesia dari negara berkembang menjadi negara maju. Untuk mewujudkan tujuan besar tersebut, maka kekuatan dan peluang yang dimiliki bangsa ini harus dimanfaatkan secara optimal dengan membangun secara serius industri di Indonesia, lebih khusus industri halal, sebagaimana dilakukan oleh Malaysia dan UEA.

Oleh karena itu, perlu adanya kajian strategis pengembangan industri halal di Indonesia. Sampai saat ini, masih sedikit informasi dan kajian strategis terkait pengembangan industri halal di Indonesia yang dirilis langsung oleh pemerintah. Meski demikian, seiring dengan perkembangan industri halal, pemerintah, dalam hal ini Kementerian Perindustrian, berkomitmen mengembangkan kawasan industri halal, seperti di Batamindo Industrial Estate, Bintan Industrial Park, Jakarta Industrial Estate Pulogadung, dan Modern Cikande Industrial Estate, tetapi empat kawasan itu sampai dengan saat ini masih belum dioperasikan.

Di sisi lain, lembaga non-profit, dalam hal ini Indonesia Halal Lifestyle Center (IHLC), bekerja sama dengan Dinar Standard telah mengeluarkan kajian strategis pengembangan

industri halal dengan tema *"Indonesia Halal Economy and Strategy Roadmap"* pada akhir tahun 2018, dan juga munculnya *"Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024"* dari Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS), Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Tentunya dalam rangka mendukung program tersebut Madura sebagai daerah yang berpenduduk mayoritas Muslim dan memiliki pondok pesantren yang banyak, harus mampu menjadi *role model* pengembangan dan pelatihan industri halal di lingkungan pondok pesantren.

Pesantren merupakan salah satu pendidikan yang memiliki ciri khas, baik dari sistem pendidikan maupun budaya pendidikan yang berlaku. Madura sebagai daerah yang memiliki penduduk dengan mayoritas Muslim sangat menerima pendidikan pesantren sebagai sistem pendidikan yang berkarakter. Sikap dan sifat takzim orang Madura terhadap kiai yang nota bene memiliki pesantren semakin meyakinkan bahwa pendidikan pesantren merupakan pendidikan yang berperan ganda dalam mendidik karakter anak, baik ilmu umum maupun ilmu agama.

Bermodal itu, sangatlah layak jika pesantren dijadikan sebagai mitra pemerintah daerah untuk dijadikan pusat pengembangan dan pelatihan industri halal di Madura. Konsep besar ini tentunya sangat beralasan, sebab santri yang berada di lingkungan pesantren terbiasa dididik lebih fokus dalam memahami, mendalami, mengeksplorasi, hingga berinovasi terhadap bidang ilmu. Sehingga jika nantinya bisa *marger* dengan konsep makro industri halal seperti pariwisata dan produk jajanan khas Madura, maka ini mampu menjamin seluruh produk yang ada di Madura.

B. Pembahasan

1. Definisi Industri Halal

Industri halal sering dikaitkan dengan suatu usaha untuk menghasilkan suatu produk (barang dan jasa) yang sesuai

dengan ketentuan agama Islam (syariah). Definisi ini mulai muncul akhir-akhir ini karena ramainya permintaan produk dan jasa halal di dunia. Sebelumnya, diketahui bahwa industri halal dikaitkan dengan ekonomi halal, di mana penyebutan ekonomi halal jauh lebih dulu dikenal daripada industri halal. Thomson Reuters bekerjasama dengan Dinar Standard yang termuat dalam The State Of The Global Islamic Economy Report Edisi 2019 menyebutkan bahwa ekonomi halal terdiri dari sektor-sektor yang produk dan layanan utamanya secara struktural dipengaruhi oleh hukum Islam, didorong oleh nilai-nilai, gaya hidup konsumen, dan praktik bisnis.

Selain itu, disebutkan bahwa terminologi ekonomi halal, termasuk juga ekonomi Islam dan industri halal itu sendiri. Sementara itu, definisi industri halal secara bahasa terdiri dari dua kata, yaitu industri dan halal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal artinya diizinkan (tidak dilarang oleh syariah), sehingga industri halal diartikan sebagai kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariah Islam.

Dalam pelaksanaannya, industri halal sudah diatur dala Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. UU tersebut bertujuan untuk menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing, di mana negara berkewajiban untuk memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk. UU tersebut mempertegas bahwa produk yang beredar di Indonesia, tidak hanya makanan dan minuman saja, melainkan juga kosmetik, obat-obatan, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa, barang gunaan yang dipakai, digunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Selain itu, UU ini juga mengatur tentang jasa halal, termasuk pariwisata, travel, media, dan entertain. Saat ini, halal menjadi

lifestyle di kalangan masyarakat, bahkan industri-industri di Indonesia berbondong-bondong mengenakan label maupun *tagline* untuk memperkuat *brand image* produk dan perusahaannya dengan sebutan halal. Sebagai contoh, produsen kosmetik tertentu mengenalkan sebagai kosmetik halal, "Halal dari Awal"; produsen es krim tertentu (industri makanan dan minuman) memberi *tagline* "Halal Food is Quality Food"; produsen pakaian tertentu (industri *fashion*) mengenalkan kerudung bersertifikat halal pertama di Indonesia dengan "Cantik, Nyaman, Halal"; produsen detergen ter-tentu meluncurkan produk detergen halal pertama di Indonesia yang diberi nama "Total Almeera"; dan produsen kesegaran tubuh mem-*branding* dengan *tagline* "Halal dan hangatnya selalu bikin *fresh*."

2. Ruang Lingkup Industri Halal

Perkembangan konsep halal dari pangan kepada bidang non pangan turut memicu perkembangan industri halal. Landasan dari definisi ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 33, Pasal 1, bahwa produk adalah barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Keterkaitan dengan industri halal dengan pasal ini adalah sesuai dengan definisi dari industri sebagai suatu usaha, proses, atau kegiatan pengolahan bahan baku, baik bahan mentah atau pun bahan setengah jadi agar menjadi barang yang bernilai ekonomis lebih tinggi dan bermanfaat bagi masyarakat. Adapun KBBI mendefinisikan industri sebagai kegiatan yang memproses atau mengolah bahan dengan menggunakan sarana dan peralatan, misalnya mesin. Sedangkan halal ialah diizinkan (tidak dilarang oleh syariah).

Industri halal yang pada mulanya lahir sebagai kebutuhan konsumen Muslim akan produk pangan yang halal, kini berkembang seiring dengan berkembangnya kesadaran umat Islam akan pentingnya mengaplikasikan nilai-nilai syariah dalam kehidupan

yang lebih luas. Hal ini bisa kita amati dengan semakin berkembanganya ekonomi syariah, bank syariah, dan wisata halal beserta perantinya. Dalam Undang-Undang Nomor 33, Pasal 1, disebutkan bahwa produk adalah barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Kita harus tahu, produk halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman yang kita konsumsi. Namun hal ini merambah luas terhadap segala bahan gunaan yang memungkinkan digunakan oleh konsumen. Dalam perkembangannya, beberapa karakteristik muncul sebagai respon dari berkembangnya bisnis halal saat ini, yakni sebagai berikut (Purnomo, et al., 2011).

a. Meskipun halal berkaitan dengan kekhususan umat Muslim dalam konsumsi dan penggunaannya, produk halal tidak hanya diperuntukkan bagi Muslim, tetapi dapat diperuntukkan bagi seluruh umat manusia.
b. Secara khusus bagi Muslim, halal merupakan pemenuhan terhadap persyaratan keamanan secara religius (*spiritual safety concern*). Sedangkan secara umum, bagi konsumen dan pelaku industri, halal merupakan pemenuhan persyaratan mutu, keamanan, dan kesehatan dalam penggunaan dan konsumsi produknya (*quality and health concern*).
c. Produk halal yang diperdagangkan adalah produk yang telah di-audit kehalalannya melalui proses sertifikasi halal oleh lembaga audit halal dengan persetujuan lembaga ulama Islam suatu negara. Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis suatu lembaga ulama Islam atas produk dan jasa yang telah lulus dalam proses sertifikasi halal.
d. Pelaku bisnis halal dapat merupakan produsen dari negara-negara Muslim atau pun non-Muslim selama terpenuhinya hal-hal mendasar atau *khamsu* industri halal telah berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang tumbuh bersama

menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia. Hal tersebut seiring dengan semakin banyaknya negara yang menerima konsep halal sebagai salah satu faktor penentu mutu sebuah produk.

Gambar 1. Jenis-Jenis Industri Halal

Potensi pasar halal global sangat berkaitan erat dengan perilaku konsumsi universal. Islam sebagai jalan hidup umat Muslim menyentuh semua aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi ini menyentuh banyak aspek seperti industri makanan dan katering, sistem keuangan, pariwisata, penampilan, layanan pendidikan, layanan amal, layanan kebutuhan harian individu, hingga infrastruktur pendukung industri halal. Ini adalah daya tarik universal, karena sesuai dengan standar mutu seperti gizi yang baik, ramah lingkungan, aman, terpelihara, dan bersih. Sehingga di masa depan, produk halal tidak secara eksklusif diposisikan untuk umat Islam saja, tetapi secara universal sebagai hasil dari daya tarik tingkah laku konsumen. Pada uraian selanjutnya akan diuraikan potensi pasar halal, baik di level global maupun potensi pasar halal di Indonesia.

Penjaminan halal di Indonesia secara resmi diakui dan didukung negara dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Implikasi dari

keluarnya UU ini adalah negara secara resmi mengakui dan menjamin syariat Islam yang berupa kewajiban mengkonsumsi makanan halal dan *thoyib*. Selain itu, sertifikasi halal yang selama ini dilakukan oleh MUI beralih dilakukan oleh lembaga pemerintah di bawah Kementerian Agama, yang bernama Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Munculnya UU tersebut dikuatkan dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini diharapkan memberikan kepastian informasi dan transparasi bagi para konsumen produk halal, sekaligus mendorong pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia.

Bagi umat Islam dan kebanyakan masyarakat umum, keluarnya UU ini disambut dengan gembira. Namun dari kalangan pengusaha masih mempunyai kekhawatiran jika keluarnya UU tersebut akan memberikan dampak negatif pada iklim usaha dan investasi di Indonesia. Kenyataannya, keluarnya UU JPH secara ekonomi justru dapat mendorong Indonesia mengoptimalkan dan meningkatkan potensi pasarnya untuk menjadi pusat halal global dan menuai dividen dari perkiraan industri makanan halal global yang perkembangannya sangat luar biasa pada akhir dekade ini. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia juga telah menyusun masterplan pengembangan ekonomi syariah pada pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Masterplan industri halal itu mencakup makanan dan minuman halal, pariwisata halal, *fashion* Muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan. Niat baik dan proyeksi pemerintah ini juga direspons baik oleh banyak masyarakat, baik akademisi dan agamawan serta masyarakat umum, serta banyak dari mereka melakukan upaya-upaya aktif untuk membantu kesuksesan penjaminan halal dan industri halal tersebut. Sebagai contoh, dengan turut serta membentuk komunitas-komunitas halal, pusat-pusat studi maupun kajian halal, serta berbagai lembaga dan institusi yang bergerak di

bidang halal juga tercatat banyak ditemukan. Respons lembaga pendidikan, seperti perguruan tinggi diwujudkan dengan mendirikan pusat kajian dan institut halal.

Selain itu, banyak dari perguruan tinggi menyiapkan pendirian program-program studi berbasis industri halal. Namun sayangnya, perkembangan halal yang sudah sangat luas ini tidak dibarengi dengan adanya literatur yang membahas secara komplit beberapa perkembangan halal di Indonesia, baik dari segi dasar hukum agama, perkembangan, pelaksanaan, dan proyeksi dunia halal ke depan.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ketentuan syariat Islam, sedangkan haram adalah segala sesuatu yang dilarang menurut ketentuan syariat Islam. Status hukum halal dan haram bisa melekat pada benda maupun perbuatan. Ada perbuatan yang dilarang menurut syariat Islam untuk dikerjakan, ada juga benda yang dilarang untuk dikonsumsi menurut ketentuan syariat Islam. Jika dikaitkan dengan makanan dan minuman, maka makanan yang halal adalah makanan yang diperbolehkan oleh syariat untuk mengkonsumsinya, sedangkan makanan haram adalah makanan yang diharamkan oleh syariat dan berakibat dosa bagi pelakunya.

Pada hakikatnya, yang menghalalkan dan mengharamkan adalah Allah. Hanya Allah yang berhak menetapkan kehalalalan atau pun keharaman suatu benda. Adapun peran ulama adalah sebatas merumuskan, menjabarkan, dan menyampaikan. Bagi seorang yang mematuhi ketetapan Allah adalah suatu bentuk kepatuhan, meskipun kepatuhan hanya berdasar keyakinan tanpa mengetahui hikmah atas ketetapan Allah tersebut. Makanan haram yang dikonsumsi akan mempunyai pengaruh yang luas pada berbagai aspek kehidupan, di antaranya sebagai berikut.

a. Menimbulkan dosa
b. Membahayakan tubuh, yakni merusak pertumbuhan fisik dan kecerdasan akal
c. Mempengaruhi sifat dan perilaku manusia

d. Menjadi sebab ditolaknya amal ibadah dan do'a

Oleh karena itu, bagi setiap Muslim, mencari yang halal adalah suatu kewajiban sekaligus kebutuhan, sebagai perwujudan ketaatan manusia dalam melaksanakan hukum–hukum Allah yang merupakan manifestasi keimanan. Mereka yang memenuhinya berarti telah bersikap taat kepada Allah, sehingga baginya adalah pahala di sisi Allah dan pelanggaran terhadap aturan–aturan syariat adalah kedurhakaan dan layak baginya siksa.

3. Keunikan Pendidikan Pesantren

Pesantren merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan di Indonesia yang terus berkembang menyesuaikan kebutuhan zaman. Salah satu keunikan dari pendidikan pesantren adalah sisw—atau yang lebih populer disebut santri—belajar dan tinggal dalam asrama atau pondok yang disediakan oleh pesantren. Santri yang belajar di pesantren rata-rata berada pada rentang usia remaja dengan macam-macam karakteristik. Seperti remaja pada umumnya, santri juga memiliki permasalahan umum yang sering dihadapi, salah satunya yaitu masalah belajar. Masalah belajar yang sering dihadapi santri dapat disebabkan oleh kesulitan menyesuaikan diri dalam menyelesaikan tugas-tugas belajar, sehingga dapat menyebabkan santri melakukan penundaan (prokrastinasi). Bentuk penundaan yang dilakukan santri biasanya tidak jauh berbeda dengan siswa umum lainnya. Ada perilaku yang khas pada perilaku menunda yang dilakukan santri, para santri biasanya mengulur-ulur waktu untuk kembali ke pesantren setelah liburan usai, kemudian terlambat "menyetor" hafalan karena belum hafal, terlambat melaksanakan salat berjamaah, menghindar dari tugas pesantren dengan alasan sakit, kelelahan atau sibuk dengan tugas-tugas sekolah, dan lain-lain.

Menurut Dhofier (dalam Maghfiroh, 2011), secara umum pondok pesantren dibagi menjadi dua, yaitu pondok pesantren tradisional (salafi) dan pondok pesantren modern (khalafi).

Pesantren tradisional mengajarkan pengajaran kitab-kitab Islam klasik tanpa mengajarkan pengajaran pengetahuan umum. Sedangkan pesantren modern telah memasukkan pengajaran pengetahuan umum dalam lingkungan pesantren dengan sistem pendidikan klasikal.

Kehidupan santri di pondok pesantren modern berbeda dengan kehidupan santri di pondok pesantren tradisional. Di pondok pesantren modern, santri dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan baik terhadap kegiatan-kegiatan dan peraturan yang berlaku. Situasi yang sering dihadapi santri antara lain kurangnya perhatian dari orang tua, padatnya kegiatan yang harus dijalani oleh setiap santri, ketatnya peraturan yang harus dipatuhi oleh santri, dan kehidupan pondok pesantren yang memisahkan antara putra dan putri. Terorganisirnya jadwal yang harus diterima oleh santri, terkadang membuat kondisi yang berbeda dan dampak terhadap pola kehidupannya.

Apabila di sekolah umum hanya melakukan kegiatan belajar selama kurang lebih tujuh jam dalam sehari, di pondok pesantren mempunyai kegiatan yang harus dilakukan mulai dari bangun tidur di waktu subuh hingga tidur kembali. Santri diwajibkan untuk melakukan kegiatan belajar dan keagamaan baik yang bersifat wajib seperti sekolah, salat berjama'ah atau pun kegiatan yang bersifat sunah seperti ekstrakurikuler. Melihat pembahasan kehidupan santri di pondok pesantren modern yang begitu padat, maka perlu adanya *self regulation learning* (pembelajaran regulasi diri). Istilah regulasi atau pengaturan diri dalam belajar oleh Pintrich dan De Groot (dalam Mastuti, 2009) sering disebut *self regulation learning*, yaitu suatu kegiatan belajar yang diatur oleh diri sendiri, di mana individu mengaktifkan pikiran, motivasi, dan tingkah lakunya untuk mencapai tujuan belajarnya. Individu yang memiliki regulasi diri yang baik dalam belajar akan mampu memberdayakan pembelajaran regulasi dirinya, khususnya strategi kognisi dan metakognisi yang akan

menghasilkan prestasi akademik lebih tinggi dibanding individu yang tidak mampu memberdayakannya.

Pendidikan pesantren berpola tradisional, tetapi tidak lantas meninggalkan kaidah berpikir ilmiah-modern. Bahkan, tradisi ilmiah akademis juga berlaku ketat di pesantren. Sebab di dalamnya terdapat pola belajar yang memperhatikan sandaran (sanad), sehingga suatu transmisi keilmuan dapat dipastikan merujuk pada para ulama, tabi'in, sahabat, dan Rasulullah Saw. sendiri.

4. Produk Pariwisata

Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, disebutkan bahwa pengertian bisnis pariwisata adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang menghasilkan produk tertentu. Produk wisata sebenarnya bukan saja merupakan produk nyata, akan tetapi rangkaian produk yang tidak hanya memiliki segi-segi yang bersifat ekonomis, namun juga sosial, alam, dan psikologi.

Produk wisata merupakan berbagai jasa di mana satu dengan lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata, misalnya akomodasi, biro perjalanan, transportasi, destinasi wisata, dan restoran. Sebagai suatu produk yang kompleks, produk wisata tidak bisa disamakan dengan produk dan jasa lainnya. Kekhasan ini yang membuat produk wisata menjadi unik, sehingga membutuhkan penanganan yang khusus.

Pendit (1994) mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata berdasarkan motif wisatawan untuk berwisata. Jenis-jenis wisata tersebut adalah sebagai berikut.

a. Wisata budaya, contohnya Candi Borobudur, Candi Prambanan, Pura Luhur Uluwatu, dan Pura Tanah Lot Bali.
b. Wisata maritim atau bahari, contohnya Raja Ampat, Taman Nasional Bunaken, dan Karimun Jawa.
c. Wisata cagar alam (konservasi), contohnya Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibodas, dan Taman Nasional Baluran.

d. Wisata konvensi, yakni suatu bentuk pariwisata yang menggabungkan kegiatan bisnis dan wisata. Wisata konvensi biasanya diselenggarakan langsung oleh pihak pemerintah melalui Kementerian Pariwisata.
e. Wisata pertanian, contohnya Kebun Cepoko UPTD Balai Benih Kota Semarang, Agro Wisata Selopajang Timur, dan Wisata Agro Jollong Dua.
f. Wisata buru atau berburu harus secara khusus mendapatkan izin dari otoritas pemerintah terkait. Biasanya dalam wisata buru hanya mengizinkan hewan tertentu untuk diburu dan melarang perburuan hewan langka.
g. Wisata ziarah, contohnya Makam Sunan Kalijaga di Kabupaten Demak, Vatikan, dan Betlehem.

Produk pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda, dan untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata, maka berikut ini akan dijelaskan pengertian produk pariwisata.

- Burkat dan Medlik memaknai produk pariwisata sebagai suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, di mana tiap unsur produk pariwisata dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/ *tourist*).
- Medlik dan Middleton menjelaskan bahwa produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat tujuannya dan kembali lagi ke tempat asalnya.

Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Oka A. Yoeti, 2002: 211), antara lain:

a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
b. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi, dan lain-lain
c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata

Selanjutnya, ketiga unsur tersebut menyatu dan menghasilkan citra terhadap suatu destinasi, apakah baik atau buruk. Berikut ini terdapat enam unsur produk pariwisata yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatwan, antara lain:

1. Objek dan daya tarik wisata
2. Jasa *travel agent & tour operator*
3. Jasa perusahaan angkutan
4. Jasa pelayanan akomodasi, restoran, rekreasi dan hiburan
5. Jasa souvenir (cenderamata)
6. Jasa perusahaan pendukung

Dalam menjaga produk wisata agar bisa menarik wisatawan, menurut Mason (2000: 46) dan Poerwanto (1998: 53) terdapat komponen-komponen, yaitu:

a. Atraksi, yaitu daya tarik wisata baik alam, budaya, maupun buatan manusia, seperti festival atau pentas seni.
b. Aksesibilitas, yaitu kemudahan dalam memperoleh atau mencapai tujuan wisata, seperti organisasi kepariwisataan (*travel agent*).
c. *Amenities*, yaitu fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramahtamahan.
d. *Networking*, yaitu jaringan kerja sama yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan baik lokal, nasional, maupun internasional.

5. *Role Model* Pengembangan dan Pelatihan Industri Wisata Halal

Gambar 2. *Role Model* Pengembangan dan Pelatihan Industri Halal

Secara harfiah, kata *role model* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *role* dan *model*, yang kemudian membentuk makna baru. *Role* adalah suatu perilaku yang diharapkan oleh orang lain dari seseorang yang menduduki status tertentu (Bruce, 2009). Sedangkan menurut Soerjono (2012), *role* merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Model adalah landasan praktik pembelajaran hasil penurunan teori psikologi pendidikan dan teori belajar yang dirancang berdasarkan analisis terhadap implementasi kurikulum dan implikasinya pada tingkat operasional di kelas (Suprijono, 2011).

Setelah memahami unsur-unsur yang terlibat dalam industri wisata halal, kita harus tahu bahwa semua unsur tersebut sangat berkaitan. Pemerintah daerah sebagai inisiator dalam mengembangkan wisata perlu melakukan kerja sama atau memberdayakan potensi Madura berupa pesantren sebagai laboratorium industri halal. Pesantren sebagai wadah yang memiliki potensi dalam membantu Pemkab mengembangkan destinasi wisata di Madura perlu melakukan terobosan berupa kebijakan yang mengarah pada gambar di atas. Jika Pemkab telah menetapkan suatu pesantren sebagai pusat pelatihan dan pengembangan industri

halal, maka tahap berikutnya pesantren harus mendesain mekanisme baik kurikulum pendidikan maupun luaran tersebut.

Kurikulum dan luaran merupakan tujuan utama dalam pencapaian program tersebut, dan hal yang perlu perlu dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Menentukan salah satu pondok pesantren sebagai ponpes percontohan.
b. Pemetaan santri sesuai minat dan bakat guna mempersiapkan lulusan yang siap kerja di industri wisata di Madura.
c. Mempersiapkan SOP, teknis pelatihan, dan pengembangan sesuai bidang kebutuhan industri halal.
d. Pembagian divisi pelatihan dan pengembangan industri halal.
e. Mempersiapkan *leader*/mentor sebagai pionir pusat pelatihan dan pengembangan industri halal di Madura.

Pondok pesantren yang layak dijadikan percontohan dalam proyek ini perlu memiliki beberapa kriteria, seperti infrastruktur yang memadai, sistem pendidikan yang sudah baik, serta memiliki jenjang pendidikan dari MI hingga perguruan tinggi. Artinya syarat ini sebagai bentuk implementasi kurikulum berjenjang agar pendidikan dan kaderisasi bisa berjalan dengan baik. Para santri yang sudah lulus nantinya bisa bergabung sebagai sumber daya dalam mengembangkan industri halal tersebut.

Pusat pelatihan dan pengembangan industri halal di Madura ini sangat penting dibangun. Sebab tuntutan industri wisata terus berkembang. Sebagai contoh, belakangan banyak muncul destinasi-destinasi baru yang diinisiasi dari Bumdes dan Pokdarwis. Tentunya ini harus direspons positif agar wisatawan terjamin kenyamanannya. Kita tahu bahwa belakangan tidak hanya istilah wisata halal yang muncul, namun implementasi dari wisata halal sudah dinanti oleh para wisatawan. Konsep halal ini sejatinya adalah konsep yang sangat bagus demi jaminan keamanan dan kenyaman bagi wisatawan itu sendiri.

Selanjutnya pada biro perjalanan. Pemkab perlu membentuk asosiasi biro perjalanan, yang di dalamnya terdapat *travel agent* dan *tour guide.* Keduanya memiliki peran penting dalam menjaga keamanan dan kenyaman wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata, sehingga juga berdampak pada citra daerah. Pelatihan sangatlah penting, terutama dalam meningkatkan SDM pelaku wisata. Mereka semua perlu kompetensi seperti *public speaking* dan *excellent service,* dan tentunya ini bisa didapatkan melalui pelatihan.

Kedua, hal lain yang perlu diperhatikan adalah hotel. Pemkab dan ponpes sebagai mitra pemerintah dalam mengembangkan industri halal perlu melakukan sertifikasi dan akreditasi hotel-hotel yang berada di daerah sebagai komitmen dalam menjamin keamanan dan kenyamanan wisatawan yang bermalam di hotel tersebut. Jika hotel, losmen, vila, *cotage,* hingga *homestay* bisa diklasifikasi dan disertifikasi halal oleh lembaga yang dibentuk pemerintah dengan ponpes, maka wisatawan akan merasa aman dan nyaman berada di kota tersebut.

Ketiga adalah kuliner. Sebagai daerah yang berkomitmen dalam menjalankan wisata halal, Madura—khususnya Sumenep—wajib hukumnya melakukan sertifikasi halal seluruh destinasi wisata untuk menyediakan kuliner yang halal. Selain itu, Pemkab juga perlu melakukan sertifikasi dan labelisasi beberapa warung, rumah makan, kedai, sampai restoran, agar makanan yang disajikan aman dan nyaman.

Terakhir adalah suvenir. Sebagai daerah yang memiliki destinasi wisata, suvenir juga wajib diperhatikan sebagai oleh-oleh wisatawan sebelum meninggalkan destinasi. Di sini, peran pusat dan pengembangan bidang suvenir sangat penting, karena oleh-oleh bisa menghasilkan. Jika di Sumenep bisa dikelola dengan baik, maka pemasukan daerah tidak hanya dari destinasi wisata, melainkan juga dari pusat oleh-oleh. Dalam perspektif

lain, pengembangan pusat oleh-oleh di sini mampu membuka lapangan pekerjaan baru.

C. Kesimpulan

Pembahasan di atas memberikan sebuah gambaran bahwa peran pesantren dalam mengembangkan industri halal di Madura sangatlah penting. Madura sebagai daerah yang memiliki ponpes terbanyak dan juga memiliki berbagai destinasi di Jawa Timur perlu menjadi *role model* daerah yang memiliki dua potensi tersebut. Oleh karena itu, pemkab sebagai penggerak perlu segera bergegas untuk bisa merealisasikan konsep ini, agar Madura segera bangkit secara perekonomian dan citra daerah.

Daftar Pustaka

Ahmad Tafsir. *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

Bank Indonesia. *Strategi, Kebijakan dan Program Pengembangan Ekonomi dan Keuangan Syariah.* Jakarta, 2017-2018.

Faiqoh, dkk. *Pesantren dan Pengembangan Umat.* Jakarta Pusat: CV. Prasasti, 2007.

Hasan, Norizan. *The Economics of Halal Industry.* University Teknologi Malaysia, Johor Bahru, 2014.

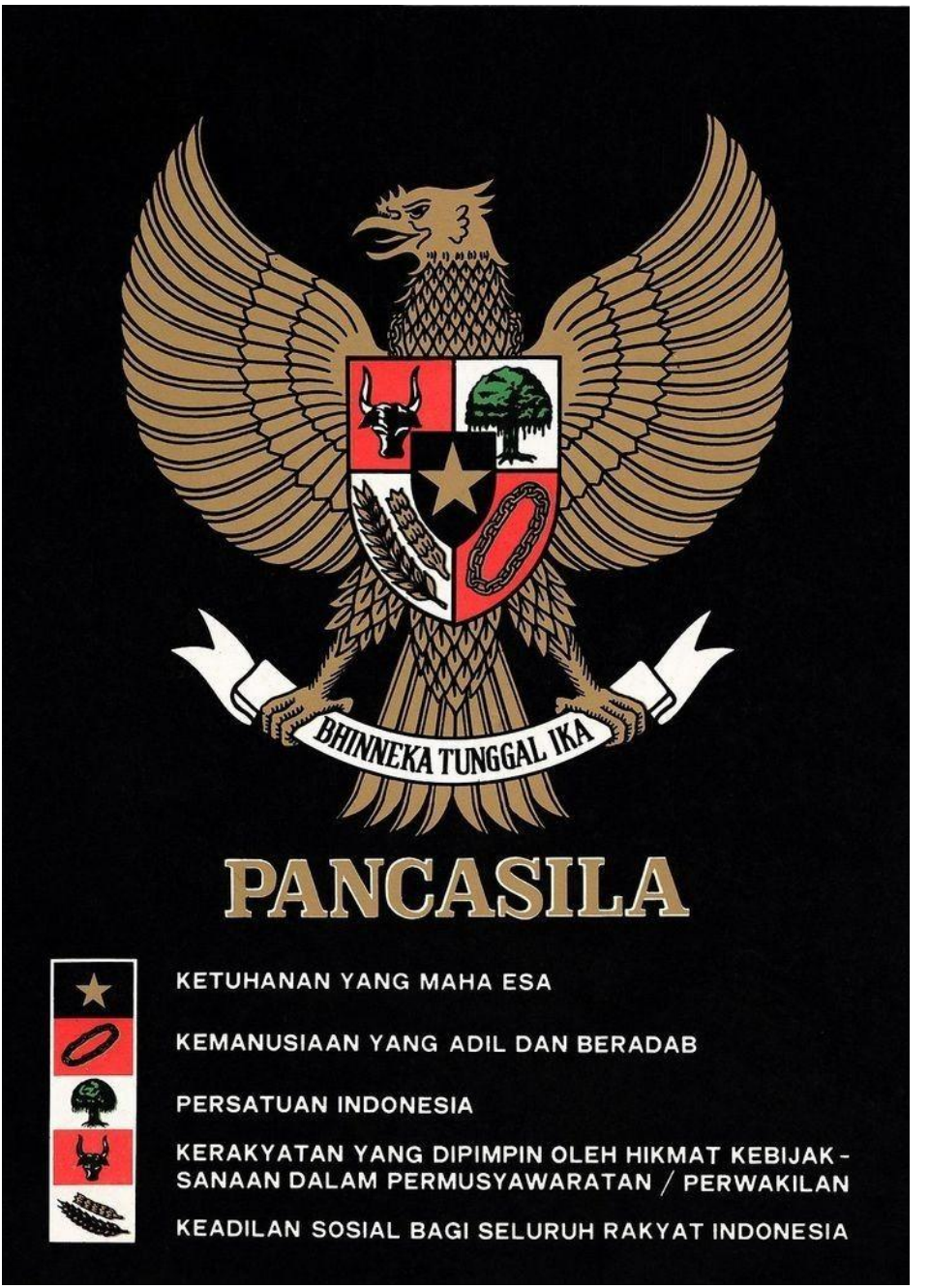
Malaysia Indonesia Halal Lifestyle Centrein Partnership with Dinar Standard. *Indonesia Halal Economy and Strategy Roadmap.* Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018.

Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia, 2019-2024. *Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah Indonesia.* Jakarta: PT. Zahir Syariah Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia, 2019-2024.

Malik, Rizwan. *The Global Halal Industry an Overview*. Nurrachmi, Rininta, 2017.

The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11 (1). Organization of Islamic Corporation, 2018.

Sa‟‟id Aqiel Siradj, dkk. *Pesantren Masa Depan: Wacana Pemberdayaan Transformasi Pesantren*. Bandung Pustaka Hidayah, 1999.



View publication stats

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Seri 2

MADURA 2055

Pariwisata, Wisata Halal & Wisata Syariah

Dalam edisi ini, tentu ada beragam tema yang diangkat. Secara umum, ada sepuluh tema yang akan diulas dalam karya kali ini. Pada bagian awal, buku ini mengulas soal survei opini publik dan peran perguruan tinggi, juga tantangan pengelolaan wisata religi, syariah dan halal di Madura. Pun, tema lain yang diangkat adalah terkait pola resistensi masyarakat terhadap pengembangan ekowisata mangrove di salah satu desa di Kabupaten Pamekasan. Kemudian juga dibahas soal upaya peningkatan sadar wisata remaja pada wisata *Aer Mata Ebhu Arosbaya* Bangkalan.

Pada bagian pertengahan, edisi kali ini juga mengupas cukup rinci pengembangan pemasaran kawasan dan destinasi wisata Madura melalui media komunikasi online dan peran netizen reporter. Adapun tema-tema lain yang juga diulas terkait trust pengunjung terhadap daya tarik pariwisata Madura, strategi pengrajin batik mengembangkan *home industry* di masa pendemi, dan model pengembangan bisnis ekowisata mangrove pada masa *New Normal*. Selanjutnya, di bagian akhir buku, ragam tema yang diangkat antara lain soal upaya pengembangan pariwisata melalui komunikasi digital, potensi dan media destinasi eduwisata di Bani Amrini, dan juga soal *role model* pesantren sebagai pusat pelatihan dan pengembangan industri halal di Madura.

INARA PUBLISHER

ISBN: 978-623-5970-00-4

9 786235 970004

inara.publisher inara.publisher 0813.3612.0162 www.inarapublisher.com